
THE POWER OF BEING INFORMED – PSYCHOLOGICAL IMPLICATIONS

Liljana Batkoska

UKLO – Bitola, Faculty of tourism and hospitality Ohrid, Macedonia Lbatkoska@yahoo.com

Abstract: Power represents a driving force of execution of one's influence over others. This advantage is being utilized for securing certain gains from the end-results and implementation of the desired outcomes. The Power as a complex psychological personality condition is realized through two basic psychological principles: (1) the belief of possessing "**lesser power**" compared to the other party, searching for ways to match and overpower them; and (2) the belief of possessing "**superior power**" compared to the other party, probing through various ways to sustain the advantage and increase the control over the others.

The awareness/ being informed as a sublimat of knowledge, information and competencies, represents an important source of power in the field of business communications. It could be forecasted/estimated through the intensity of data accumulation and presentation intended at changing the viewpoint of the other person in regards a certain issue. The competency entails a recognized accumulation of information and the ability to manage/govern them when handling a certain problem and/or condition. The power of being informed implies utilization of facts and numbers as a support to one's arguments, achieving a certain level of management over a significant quantity of information, respect and credibility.

The power of being informed would be more effective should the three **basic psychological strategies of persuasion** are being employed: (1) message content (2) message structure (3) style of message distribution and presentation. Being informed as a driving force of accomplishing influence over others includes the psychological functions of persuasion through the processes of motivation and processes of discrimination. Those who worry about their power and are in a constant search of power that would be appropriate or greater than that of the other, tend to look for a **defensive solution**: to sustain the favorable position they hold currently. Those who strive to achieve higher and greater position from the one they hold momentarily seek for and implement an **offensive solution**.

Keywords: being informed/awareness, power, psychological strategies, competency, persuasion.

МОЌТА НА ИНФОРМИРАНОСТА – ПСИХОЛОШКИ ИМПЛИКАЦИИ

Лилјана Баткоска

УКЛО-Битола, Факултет за туризам и угостителство, Охрид, Македонија lbatkoska@yahoo.com

Резиме: Моќта означува движечка сила на остварување влијание врз другите. Оваа предност се искористува за обезбедување добивка од исходите и остварување на посакуваните цели. Моќта како комплексна психолошка состојба на личноста се остварува преку два општи психолошки принципи : (1) верување за поседување **помала моќ** во однос на другата страна и барање начини за изедначување и надмоќност ; (2) верување за поседување **поголема моќ** во однос на другата страна и барање начини за одржување на предноста и зголемување на контролата врз другите.

Информираноста како сублимат на знаења, информации и компетентност, претставува значаен извор на моќ во деловните комуникации. Истата се проценува преку интензитетот на акумулација и презентирање податоци наменети за менување на гледиштето на другата личност по однос на некое прашање. Компетентноста претставува признаена акумулација на информации и владеење со истите за одреден проблем или состојба. Моќта на информираноста имплицира употреба на факти и бројки за поддршка на аргументи, постигнувајќи одредено ниво на владеење со значајна количина информации, респект и кредибилитет.

Моќта на информираноста ќе биде поефективна доколку се користат трите **основни психолошки стратегии на убедување**: (1) содржина на пораката; (2) структура на пораката и (3) стилот на испраќање и презентирање на пораката. Информационоста како движечка сила за остварување влијание врз другите, вклучува психолошки функции на убедување преку процеси на мотивирање и процеси на дискриминација. Оние кои се грижат за својата моќ и се во потрага по моќ што ќе биде соодветна или поголема од онаа на

Thirteenth International Scientific Conference
THE TEACHER OF THE FUTURE
25-28.5.2017, Budva, Montenegro

другиот, бараат **дефанзивно решение** : да ја одржат постојната поволна позиција. Оние кои сакаат да постигнат повисока и помоќна позиција од постојната бараат и применуваат **офанзивно решение**.

Клучни зборови: информираност, моќ, психолошки стратегии, компетентност, убедување.

ВОВЕД

Моќта е релативен концепт, таа не лежи во поединецот, туку во односот на личноста со нејзиното опкружување. Моќта на поединецот во дадена ситуација е определена од карактеристиките на ситуацијата, како и од неговите сопствени карактеристики. Интензитетот и големината на моќта се проценува според нивото на задоволување на намерите, целите или желбите, кои поединецот се обидува да ги исполни во дадената ситуација. Во трудот се застапува овој релативен концепт, дефиниран од Дојч, (Deutsch, 1973.), восприемната моќ на поединецот е движечка сила за ефективно влијание врз другата страна. Ефективноста и моќта на влијанието се проценува преку однесувањето на целната личност: поединецот го прави посакуваното и се однесува во согласност со целите на изворот на моќ. При градење стратегии за влијание мора да се внимава при изборот на начините кои ќе бидат функционални кај другата целна страна, а истовремено да се поседуваат и предлози за алтернативни стратегии, (Lewis, 1990 ; Stewart, 1992.). Моќта на информираноста овозможува низа предности и привилегии, но доколку е во рацете на поединци кои не се искрени во манифестираните намери кон другите, истата може да биде драматично уништувачка. Информационата како сублимат на знаења, информации и компетентност, претставува значаен извор на моќ, како комплексна психолошка релативна состојба на поединецот и опкружувањето.

ИНФОРМАЦИИ, КОМПЕТЕНТНОСТ И ПОЗИЦИИ

Информираноста како една значајна форма на остварување на моќта, се остварува преку различни начини: стручност, наградување, присилување, казнување. Овие поединечни форми можат да се практикуваат во основните градбени сегменти на информираноста: информации, компетентност и позиции. Информациите се највообичаениот извор на моќ, бизнисот, едукацијата, политиката и други форми на социопсихолошки релации. Не е доволно самото поседување информации, туку е потребна способност на поединецот да ги организира податоците на тој начин да бидат подржани како аргументи од другата страна. Тогаш информациите се во функција на подржување. Доколку информациите се користат за остварување моќ преку поткопување на аргументите на другата страна, тогаш тие се во функција на отфрлање и неподдржување. Дури и кај наједноставните зделки, страните заземаат став, а потоа презентираат аргументи и факти за да го подржат тој став. При размената на информации може да се прават отстапки. Како што секоја од страните презентира информации, така истите ја дефинираат постојната ситуација за која дебатираат. Количината и видот на споделени информации, како и начинот на кој учесниците ги споделуваат, им овозможува на двете страни да изведат заедничка (реална или нереална) слика за тековната состојба на предметот на разгледување, како и она што го претпочита секоја од страните.

Моќта произлезена од компетентноста (стручноста), е посебен облик на информациска моќ која не може да ја користи било кој, туку само оние кои владеат со одредена маса на информации со кои можат да го остварат посакуваното влијание врз другите. Истражувањата укажуваат дека компетентноста има позитивен ефект врз кредибилитетот само тогаш кога подрачјето на компетентност има функционална релевантност за ситуацијата на убедување, (Cronkhite, Liska, 1980.). Поединците кои другата страна ги смета за компетентни, уживаат респект, почит и кредибилитет, врз основа на нивното искуство и постигнувања. Едната или обете страни , ќе им дадат повисок степен на кредибилитет на аргументите на оној за кој што сметаат дека е компетентен, отколку на оној за кој што сметаат дека не е компетентен. Кредибилитетот произлезен од компетентноста зависи од квалификациите, согледаната доверливост и самопретставувањето или допадливоста. Доверливоста и квалификациите се помоќни карактеристики во определување на согледувањата за кредибилитетот на другата страна, од самопретставувањето, но сите три имаат критична улога. Три компоненти на однесувањето се функционални во создавањето поволен изглед: смиреност, дружељубивост и екстравертност. Личноста која што изгледа колебливо, збунето или несигурно, при давањето информации, не е убедлива како личноста која оддава смиреност, самоувереност и комотност. Повеќе и се верува на личноста која е отворена и пријателски насочена кон другата страна, отколку на некој што е дистанциран, ироничен и арогантен. Од наведеното се заклучува дека компетентноста ќе биде силен извор на моќ доколку поединецот поседува комуникациски вештини и знаења за мотивирање и убедување.

Thirteenth International Scientific Conference
THE TEACHER OF THE FUTURE
25-28.5.2017, Budva, Montenegro

Моќта од позицијата, односно, местоположбата во организациската структура, може да биде легитимна моќ и моќ што произлегува од местоположбата. Легитимната моќ произлегува задолжително од хиерархиската структура, за разлика од моќта од местоположбата на поединецот која не произлегува од хиерархиската структура туку од одредена функција, улога или титула. Во првиот случај на моќта на позицијата влијае ефектот на легитимната моќ, при што луѓето реагираат на дадените насоки, дури и ако тие не им се допаѓаат, бидејќи сметаат дека другата страна има легитимно право кое тие треба да го почитуваат. Легитимната моќ може да биде формална и неформална. Формалната легитимна моќ произлегува од одредена општествена, социјална и организациска структура која е во согласност со законските прописи. Легитимната моќ се остварува преку формални правила на однесување и формална распределба на одговорностите. Неформалната легитимна моќ произлегува од обичајните норми на однесување и вредносниот систем на одредена заедница: почитување на постарите, почит кон религиозни лица, почит кон идеализирана личност (култ на личност). Легитимната моќ може да биде поткопана ако нејзините следбеници одлучат веќе да не го респектираат и признаваат влијанието на имателот на моќта. Ефективноста на формалните овластувања произлегува од волјата на следбениците да ја признаат легитимноста на структурата на организацијата и системот на правила и прописи што им дава моќ на нивните водачи.¹⁷

Ефектот на нелегитимна моќ функционира во зависност од местоположбата во организациската структура : организациска функција, улога или титула. Овие позиции овозможуваат поседување привилегирани информации и можност за контрола на другите, а со тоа и градење на позиционен авторитет. Поединците што имаат пристап до голем обем информации, што се одговорни за прибирање витални податоци и нивно проследување, или оние чии позиции во организацијата или групата се сметаат како централни и особено важни за нејзината мисија, можат да станат многу моќни, едноставно заради нивната клучна позиција, (Charan, 1991.). Ефектот на нелегитимната моќ на позицијата не подразбира хиерархиска поставеност, туку подразбира мрежа на меѓусебни односи. Во услови на мрежна поставеност, моќта се определува со местоположбата во рамките на една низа на односи низ следните форми на делување : централна улога во тековните настани, позиција од суштинско значење за завршување на некоја задача или мисија, флексибилниот избор на можности што ги дава позицијата и транспарентноста на реализацијата на задачите низ видливи и спроведливи решенија.

УПРАВУВАЊЕ СО ИНФОРМИРАНОСТА : ПРОЦЕС НА УБЕДУВАЊЕ

Информирањето како движечка сила на остварување влијание врз другите, вклучува психолошки механизми на убедување, процес на прифаќање на предлозите и сугестиите од другата страна преку емоционални и рационални содржини. Убедувањето може да се реализира преку мотивирање, при што другата страна се поттикнува на одредени реакции и одговори, правејќи ги нив доминантни во свеста на соговорникот преку насочување на пораката кон неговата мотивациска констелација. Во фазата на мотивирање, пораката се поклопува со верувањата, ставовите и мислењата на другата страна. Во следната фаза на убедување, фаза на дискриминација, се создава ментална дисонантност – нескладност на постојните мотиватори и новите предлози и решенија што се нудат, со што се предизвикува немир и несигурност кај соговорникот. Следува фазата на сугерирање за прифаќање на понуденото решение со препознатливи компоненти во пораката што се пласира, како гаранција на очекувањата.

Постојат два главни начини на убедување¹⁸. Едниот се заснова на традиционалниот модел на убедување, каде што се земаат во вид карактеристиките на пораката, или содржината која треба да ја прифати соговорникот како вистинита. Тука постојат две страни : Карактеристики на изворот или страната што се обидува да убеди; и карактеристики на примателот, или страната што треба да биде убедена.

Вториот начин се заснова на посовремено разбирање на функционирањето на процесот на убедување. Овој приод особено е развиен низ серија истражувања на Petty и Cacioppo, (Извор : Lewicki, Saunders, Minton, 2001.). Тие заклучуваат дека постојат две насоки на убедување : централна насока и периферна насока. Централната насока поаѓа од премисата да се одреди дали ставовите од изворот имаат или заслужуваат било каква вредност. Периферната насока се јавува автоматски, без свесна намера, при што информациите не се

¹⁷ Allan, J., *Motivating People*, Copyright London, 1996..

¹⁸ Petty, R.E., Cacioppo, J.T., *Involvement and persuasion: Tradition versus integration*, *Psychological Bulletin*, 107, 367-374., 1990.

Thirteenth International Scientific Conference
THE TEACHER OF THE FUTURE
25-28.5.2017, Budva, Montenegro

интегрирани во постоечки спознајни структури, така што убедувањето преку оваа насока трае покус временски период. Убедувањето преку користење на централната насока трае подолг временски период. Управување со информациската моќ преку процесот на убедување, според Robert Cialdini, може успешно да се воспостави со примена на стратегии на усогласеност. Истите функционираат на периферната насока, без некоја очигледна замисла, манипулирајќи во комуникацијата од двете страни. Тој нагласува дека овие стратегии не резултираат во долготрајна убеденост, но можат да бидат многу моќни во создавањето усогласеност во кус временски период, (R. Cialdini, 1993.). Како резултат на своите истражувања Cialdini дефинира цела низа принципи за ефективно убедување и усогласување : принцип на реципрочност, принцип на обврзување, принцип на општествено докажување и т.н.

Сублимирајќи ги насоките за ефективно убедување како движечка сила на остварување посакувано влијание врз другите, дадени од повеќе истражувачи, во фокусот на важноста треба да се одбележат карактеристиките на пораката : содржината на пораката, структурата на пораката и стилот на презентирање. Содржината на пораката вклучува податоци и аргументи за убедување на другата страна, при што треба да се обрне внимание на следните фактори : привлечност на пораката за другата страна, последователна согласност од другата страна, нормативна порака со доследност во исказите и принципиелна согласност, која најчесто означува убедување на другата страна за согласност за некој општ принцип кој е од заеднички интерес.

При креирање на пораката во убедувачки цели треба да се има во вид важноста на следните аспекти¹⁹: редослед на пораките, едностран и двостран пораки, компоненти на пораката, повторување на пораката и заклучоци (се препорачува да се извлечат јасни заклучоци пред соговорникот за да се избегнат недоумици). Убедувањето преку стилот на презентација на пораката ќе биде поефектно доколку содржи емоционален тон со вградување на шесте главни елементи : активно учество наспроти пасивно реагирање, употреба на метафори, употреба на закани (предупредувања) за провоцирање стравови и несигурност, одземање на вниманието, јазичен интензитет и изневерување на очекувањата на примателот,

ЗАКЛУЧОК

Информираноста како движечка сила на остварување влијание врз другите обезбедува предност во различни сфери : бизнисот, едукацијата, персоналниот интегритет, како и општествениот авторитет. Моќта на информираноста се реализира преку способноста да се остварат посакуваните цели низ двонасочен проток на пораки. Моќта на информираноста вклучува психолошки механизми на убедување на другата страна, при што се користат дефанзивни стратегии : одржување на постојната позиција, како и офанзивни стратегии : постигнување помоќна позиција од постојната. Информационата моќ ќе има силно влијание доколку биде надоградена со комуникациски вештини и знаења. Моќта на информираноста обезбедува поддршка, постигнувања во различни сфери, резpekt и кредибилитет на личност.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Баткоска, Л., Бизнис психологија, ЦНИР, ФТУ- Охрид, 2008.
- [2] Баткоска, Л., Бизнис комуникации, ЦНИР, ФТУ- Охрид, 2006.
- [3] Lewicki, R.J., Saunders, D.M., Minton, J.W., Essentials of Negotiation, McGraw-Hill, IRWIN, New York, 2001.
- [4] Cialdini, R.B., Influence: Science and practice, New York : Harper-Collins, 1993.
- [5] Petty, R.E., Cacioppo, J.T., Communication and persuasion, New York : Springer Verlag, 1986.
- [6] Allan, J., Motivating People, Copyright London, 1996.

¹⁹ Lewicki, R.J., Saunders, D.M., Minton, J.W., Essentials of Negotiation, McGraw-Hill, IRWIN, New York, 2001., 142-146.