

ДЕПАРТАМЕНТ ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ ГОРОДА МОСКВЫ
Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение
города Москвы
«КОЛЛЕДЖ АРХИТЕКТУРЫ И СТРОИТЕЛЬСТВА № 7»

Курс лекций
учебной дисциплины **Психология общения**

Преподаватель: Валеева Р.Р.

Москва, 2021

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Данный курс лекций представляет материалы для самостоятельного освоения теоретического курса учебной дисциплины Психология общения. Они предназначены для ознакомления с основными вопросами психологии общения.

Освоение содержания учебного материалы позволит студентам:

- расширить и систематизировать знания по учебной дисциплине Психология общения;
- познакомиться с основными понятиями и категориями общения, его целями, функциями, видами, уровнями и сторонами.

Тема 1.1. Общение как восприятие людьми друг друга (перцептивная сторона общения).

Содержание учебного материала:

1. Классификация общения.
2. Виды, функции общения.
3. Понятие социальной перцепции.
4. Психологические механизмы восприятия.
5. Факторы, оказывающие влияние на восприятие.

Психология исследует закономерности человеческого поведения и деятельности, обусловленные фактом включения людей в реальные социальные группы. И первый эмпирический факт, с которым имеет дело социальная психология, — это факт общения и взаимодействия людей.

Содержание понятия «общение» раскрывается в двух взаимосвязанных аспектах, — это как две стороны одной медали:

- как процесс, не направленный на изменение психологического состояния партнера;
- как процесс, направленный на изменение психологического состояния партнера.

В первом случае общение— это сложный многоплановый процесс установления и развития контактов между людьми, порождаемый потребностями в совместной деятельности. Он включает в себя обмен

информацией/ выработку единой стратегии взаимодействия, восприятие и понимание партнера.

Во втором случае общение — это осуществляемое знаковыми средствами взаимодействие субъектов, вызванное потребностями совместной деятельности и направленное на значимое изменение в состоянии, поведении и личностно-смысловых образованиях партнера.

В самом общем виде общение выступает как форма и способ существования социума. Социальный смысл общения — передача форм культуры и социального опыта.

Специфика общения состоит в том, что в его процессе субъективный мир одного человека раскрывается для другого. В общении человек самоопределяется и само предъясняется в многообразии своих

индивидуальных психологических особенностей.

Общение рассматривается как форма деятельности, осуществляемая между людьми и приводящая или не приводящая к возникновению психического контакта. Психический контакт обеспечивает в общении взаимный обмен эмоциями и характеризует общение как двустороннюю деятельность, взаимную связь людей.

Общение — сложный и многогранный процесс, выступающий как: взаимодействие людей; вид самостоятельной человеческой деятельности; атрибут других видов человеческой деятельности; информационный процесс; отношение людей друг к другу; взаимовлияние людей; взаимное переживание; взаимное понимание.

Общение выступает как социальный и личностно-ориентированный процесс, в котором реализуются не только личностные отношения, но и установки на социальные нормы. Вместе с тем, общение — это и социальный процесс, через который общество влияет на индивида. Справедливо рассматривать общение и как условие любой деятельности человека. Выступая важнейшей социальной потребностью, без реализации которой замедляется, а иногда и прекращается формирование личности, общение как диалектический процесс представляет собой единство двух противоположных тенденций: к кооперации, сотрудничеству и интеграции; к конкуренции, борьбе и дифференциации.

Существует несколько иная трактовка понятия «общение», которое представляется «формой деятельности, осуществляемой между людьми как

равными партнерами и приводящей к возникновению психического контакта», «взаимодействием равноправных субъектов»

Здесь можно говорить о некотором сужении понимания общения. Во-первых, партнеры по общению могут быть равными и неравными, свободными по отношению друг к другу и зависимыми один от другого. Общаются друг с другом начальник и подчиненный, друзья, товарищи и приятели, недоброжелатели и враги, совершенно незнакомые между собой попутчики в общественном транспорте и т.д. Во-вторых, общение может приводить к возникновению психического контакта, а может и не приводить к таковому. В-третьих, общение — не просто форма деятельности, но и сама по себе деятельность.

Общение характеризуется прежде всего содержанием, которое может быть различным: передача информации или обмен ею; восприятие друг друга; взаимооценка партнеров.

Общение — процесс полифункциональный. Существуют разные подходы к выделению его функций. Представляется, что интегрировать их оказывается возможным, если исходить из критерия целеполагания. В таком случае можно выделить следующие функции общения.

Контактная функция — установление контакта как состояния обоюдной готовности к приему и передаче сообщения и к поддержанию взаимосвязи в виде постоянной взаимной ориентированности.

Информационная функция — обмен сообщениями, прием и передача сведений в ответ на запрос, обмен мнениями, замыслами, решениями и пр.

Побудительная функция — стимуляция активности партнера для выполнения определенных действий.

Координационная функция — взаимное ориентирование и согласование действий при организации совместной деятельности.

Функция понимания — адекватное взаимное восприятие и понимание смысла сообщений, а также намерений, установок, переживаний, психических состояний и пр.

Эмотивная функция — возбуждение в партнере необходимых эмоциональных переживаний, а также изменение с его помощью своих переживаний и состояний.

Функция установления отношений — осознание и фиксация своего места в системе ролевых, статусных, деловых и прочих связей социума, в котором действует индивид.

Функция управления — изменение состояния, моделей поведения партнера, в том числе его намерений, установок, мнений, решений, представлений, потребностей, действий и пр.

Близкая к приведенной выше классификация выделяет некоторые другие функции.

Инструментальная функция — общение как социальный механизм передачи информации и управления определенными действиями в связи с информацией.

Синдикативная функция — средство объединения людей.

Функция самовыражения — средство раскрытия своей психологической сущности.

Трансляционная функция — передача конкретных способов деятельности, оценок и т.п.

Экспрессивная функция — взаимопонимание переживаний и эмоциональных состояний.

Функция социального контроля — регламентация поведения и деятельности.

Функция социализации — формирование навыков взаимодействия в обществе в соответствии с принятыми нормами и правилами.

Общение характеризуется также своими внешней и внутренней сторонами, стилем и средствами взаимодействия. Внешняя сторона общения выражается: коммуникативной активностью; интенсивностью действий; инициативностью; мастерством и др.

Внутренняя сторона общения отражает: субъективное восприятие взаимодействия; реакции на реальный или ожидаемый контакт, мотивы и цели, с которыми субъект вступает в общение, и т.п.

Стиль и манеры общения отражают индивидуально-типологические особенности взаимодействия людей. Стили можно охарактеризовать как: творчески-продуктивный; дружеский; подавляющий; дистанционный; интимный, личный, социальный, публичный; популистский; заигрывающий; требовательный; деловой; позиционный; спокойный; властный; вкрадчивый; взволнованный; сдержанный; беспокойный; неуверенный; скованный и др.

Стиль и манеры общения непосредственно влияют на эмоциональную атмосферу взаимодействия и выбор его средств. Средства общения делятся на пять основных групп: лингвистические: речевые; визуально-кинестетические: взгляд, жесты, мимика, пантомимика; паралингвистические: качественные характеристики голоса, интонации и т.п.; экспресс-лингвистические: паузы, смех, плач, темп речи; пространственно-временные: дистанция, время, место, ситуация и т.п.

Взаимодействие в общении представляет собой систематическое устойчивое выполнение действий, которые направлены на то, чтобы вызвать ответную реакцию партнера, причем вызванная реакция, в свою очередь, порождает реакцию воздействующего.

Взаимодействие— это процесс, который складывается из: физического контакта; перемещения в пространстве; совместного группового или массового действия; духовного вербального контакта; невербального информационного контакта.

Взаимодействия бывают: внутриличностные; межличностные; личностно-групповые; личностно-массовые; межгрупповые; массово- групповые.

В структуру взаимодействия входят: субъекты взаимодействия; взаимная связь субъектов общения; взаимное воздействие субъектов; взаимные изменения субъектов общения.

В общении и через общение формируется социально- психологическая общность — МЫ, которая открывает социальный простор для влияния на чувства и действия людей.

В социально-психологическом плане понятием «общность» характеризуют совокупность людей, способных к общению друг с другом и испытывающих потребность в совместных действиях.

Понятие «общность» многозначно: социальная группа, имеющая общий предмет внимания и переживания; объединение людей на основе совпадения культурных интересов -объединение людей, имеющих устойчивые социальные признаки.

Общность может выполнять следующие функции: закреплять групповые особенности; обособлять одну группу от другой; выражать и утверждать специфические групповые интересы и ценностные ориентации.

Общность служит средством внутригрупповой солидарности, спаянности и взаимопонимания, направленных против центробежных тенденций, ведущих к разрушению общности.

Условием консолидации общности является совпадение групповых интересов, целей, ценностей, а также признание факта принадлежности к данной группе, ощущение своей личной причастности к деятельности группы. Эффект общности зависит от того, в какой мере ее интересы созвучны интересам входящих в эту общность людей.

Общность обычно проявляется в: идентификации людей друг с другом или с кем-либо; согласованности действий, мыслей, чувств людей, входящих в данную общность; взаимопонимании; симпатии и эмпатии; кооперации деятельности.

Итак, общность — это характеристика состояния социальной группы как совокупного субъекта общения.

Общение порождает ряд уникальных социально-психологических механизмов, посредством которых формируется социальная психика.

Заражение — это особый способ воздействия, определенным образом объединяющий большие группы людей. Феномен заражения имеет многообразные проявления, напри танцев, спортивного азарта, ситуаций паники, религиозного экстаза и пр.

Заражение — это бессознательная, спонтанная форма включения личности в определенные психические состояния, а также сопереживание общего психического состояния большой группой людей одновременно.

Заражение осуществляется передачей психического настроения, обладающего сильным эмоциональным зарядом, накалом чувств и страстей. Основа возникновения заражения — эмоциональное воздействие в условиях непосредственного контакта.

Источником заражения является носитель эмоционального заряда

— индуктор. Он передает этот заряд, который затем многократно усиливается в каналах взаимодействия. Возникает психический фон заражения. Он находится в прямой зависимости от численности аудитории и степени установочного накала индуктора. Поскольку это эмоциональное состояние возникает в массе, действует механизм многократного взаимного усиления эмоциональных воздействий общающихся людей. Индивид здесь не испытывает организованного преднамеренного давления, но просто бессознательно усваивает образцы чьего-то поведения, лишь подчиняясь ему. Эффект имеет место прежде всего в неорганизованной общности, чаще всего в толпе, которая сама по себе выступает своеобразным ускорителем, как бы «разгоняя» определенное эмоциональное состояние. Функции заражения: усиление групповой сплоченности, если такая сплоченность уже есть, и компенсация недостаточной сплоченности.

Внушение — это целенаправленное, неаргументированное воздействие одного человека на другого или на группу. При внушении информация воспринимается некритически. Предполагается, что человек, принимающий информацию через механизм внушения, не способен на ее критическую оценку. Внушение — это социально- психологический механизм общения, ориентированный на формирование общего психического состояния и побуждений к индивидуальным или массовым действиям. Как активное и персонифицированное воздействие одного субъекта на другой, внушение осуществляется в основном вербальными действиями. Оно адресовано не логическому мышлению, а эмоциональной готовности человека получить установку к действию. Наиболее эффективно внушение действует на людей, для которых характерно доминирование ситуативного психического настроения, а также состояние неуверенности в себе.

К основным условиям эффективности внушения относят: — авторитетность источника информации; доверие к нему; отсутствие сопротивления к внушающему воздействию.

Подмечено, что легче всего поддаются внушению дети, а также люди утомленные, ослабленные физически. Особенно большое значение имеет «эффект доверия» к источнику информации. Авторитет внушающего выполняет функцию так называемой косвенной аргументации, своего рода компенсатора отсутствующей прямой аргументации, что и является специфической чертой внушения.

Психологи стремятся установить различие между внушением и заражением, исходя из следующих соображений: при заражении осуществляется сопереживание большой массой людей общего психического состояния. Внушение же не предполагает и не предлагает такого равенства в сопереживании идентичных эмоций: внушающий (суггестор) не подвержен здесь тому же состоянию, что и внушаемый (суггерент); процесс внушения имеет одностороннюю направленность: это не спонтанная тонизация состояния группы, а персонифицированное, активное воздействие одного человека на другого или на группу; внушение, как правило, носит вербальный характер, тогда как при заражении, кроме речевого воздействия, используются и другие средства — восклицания, ритмы и др.

Убеждение — это социально-психологический механизм общения, процесс и результат программно-целевого воздействия. При убеждении некоторая информация превращается в систему установок и принципов личности. Убеждение достигается социально- психологическим воздействием на личность. Убеждение — это также и система логических доказательств,

ориентированных на критически настроенную личность. Условием убеждающего воздействия является заинтересованность человека, которому адресовано воздействие. Заинтересованность — это стремление получить определенную информацию и потребность осмыслить что-либо. Убеждение как процесс предполагает воздействие и на рациональную, и на эмоциональную сферы личности. Это, активное взаимодействие, перерастающее в дискуссию. Условия эффективности убеждающего воздействия: содержание и форма убеждения отвечают уровню возрастного развития личности; убеждение строится с учетом индивидуальных особенностей адресата; убеждение является последовательным и доказательным; убеждение содержит как обобщающие положения (принципы и правила), так и конкретные факты или примеры; убеждение опирается на разум убеждаемого, его опыт и знания; убеждающий сам глубоко верит в то, в чем убеждает. Процесс убеждения — это психотехническая система рассуждений и доказательств, а также эмоциональных средств, действующих заразительно на убеждаемого. Убеждение ориентировано на формирование сознательной деятельности убеждаемого.

Различие между убеждением и внушением состоит в том, что внушение не нуждается в доказательстве и логике. Убеждение рассчитано на то, что человек, принимающий информацию, согласится с ней. При этом принимающий информацию вывод делает самостоятельно.

При внушении достигается не согласие, а просто принятие информации, основанное на готовом выводе. Убеждение представляет собой преимущественно интеллектуальное, а внушение — преимущественно эмоционально-волевое воздействие.

Подражание — это социально-психологический механизм общения, обеспечивающий воспроизводство одним человеком определенных образцов поведения (манер, действий, поступков), которые имеют некую эмоциональную окраску. Теоретическую концепцию механизма подражания разработал Г. Тард. В общих чертах она сводится к следующему.

Подражание — это фундаментальный принцип развития и существования общества, именно в результате подражания возникают групповые нормы и ценности. Подражание выступает как частный случай более общего «мирового закона повторения». В животном мире этот закон реализуется через наследственность, в человеческом обществе — через подражание. Оно выступает источником прогресса: периодически в обществе совершаются изобретения, которым подражают массы.

Различают несколько видов подражания: логическое и внелогическое; внутреннее и внешнее; подражание-мода и подражание-обычай.

формулированы некоторые законы подражания. В частности: подражание идет от внутреннего к внешнему, т.е. внутренние образцы вызывают подражание раньше, чем внешние; низшие по социальной лестнице подражают высшим.

Установлены три способа подражания: когда посредством наблюдения модели возникают новые реакции; когда наблюдение за награждением или наказанием модели усиливает или ослабляет сдерживаемое поведение; когда наблюдение модели способствует актуализации образцов поведения, ранее известных наблюдающему.

Частным случаем подражания выступает мода. Мода — это специфическая и весьма динамическая форма стандартизированного массового поведения, возникающая чаще всего стихийно под влиянием доминирующих в обществе настроений и быстро меняющихся увлечений.

Мода — это и социальная санкция поведения, вкусов и системы ценностных ориентации, это и средство социально-психологической компенсации неудовлетворенности.

Мода выполняет следующие функции: коммуникативную (общения); интерактивную (согласования, взаимодействия); компенсаторную (психологической защиты индивида).

Проблему соотношения общения, деятельности и поведения рассматривают с различных точек зрения" многие социальные психологи.

Социальная перцепция — это восприятие, понимание и оценка людьми социальных объектов, прежде всего самих себя, других людей, социальных групп. Термин ввел американский психолог Дж. Брунер для обозначения факта социальной обусловленности восприятия, его зависимости не только от характеристик объекта, но и от прошлого опыта субъекта, его целей, намерений, от значимости ситуаций. В настоящее время под социальной перцепцией понимают целостное восприятие субъектом как предметов материального мира, так и социальных объектов.

Перцептивная сторона общения включает в себя процесс формирования образа другого человека, что достигается «прочтением» за физическими характеристиками партнера его психологических свойств и особенностей поведения. Социальными психологами установлено, что восприятие социальных объектов качественно отличается от восприятия материального мира. Это происходит потому, что, во-первых, социальный объект не пассивен

и не безразличен по отношению к воспринимающему субъекту. Воздействуя на субъект восприятия, воспринимаемый человек стремится трансформировать представление о себе в благоприятную для своих целей сторону. Во-вторых, внимание субъекта социальной перцепции сосредоточено прежде всего не на моментах порождения образа как результата отражения воспринимаемой реальности, а на смысловых и оценочных интерпретациях воспринимаемого объекта, в том числе причинных. В-третьих, восприятие социальных субъектов характеризуется большей слитностью познавательных компонентов с эмоциональными (аффективными), большей зависимостью от мотивационно-смысловой структуры деятельности воспринимающего субъекта. В структуре любого перцептивного акта выделяются его объект и субъект, его процесс и результат, и в рамках социальной психологии актуально уточнение роли социальной перцепции в регуляции поведения и деятельности индивида с социальными объектами и уточнение характеристик субъекта и объекта восприятия.

В процессе общения должно присутствовать взаимопонимание его участников. Само взаимопонимание может быть истолковано по-разному: как понимание целей, мотивов, установок партнера по взаимодействию или как принятие, разделение этих целей, мотивов, установок. Однако в обоих случаях большое значение имеет то, как партнер по общению воспринимается другим партнером, т.е. процесс восприятия одного человека другим выступает как обязательная составная часть общения. Эта сторона общения и называется перцептивной. Восприятие человеком человека называют еще социальной перцепцией. В полном объеме она достаточно сложна и включает в себя различные варианты восприятия как субъекта, так и объекта общения.

Когда субъектом восприятия выступает индивид, то он может воспринимать: другого индивида, не принадлежащего к какой-либо группе; другого индивида, принадлежащего к своей группе; другого индивида, принадлежащего к чужой группе; свою собственную группу; чужую группу.

Когда субъектом восприятия выступает группа, то она может воспринимать: своего собственного члена; свою собственную группу; другого индивида, принадлежащего к чужой группе; другого индивида, не принадлежащего к какой-либо группе; чужую группу.

В рамках социальной перцепции наибольший интерес представляют вопросы о том, как: формируются нормативы и эталоны социальной перцепции; выглядит структурная типология межличностного и межгруппового восприятия; воспринимается статус индивида в группе; обеспечивается точность и адекватность взаимного восприятия людьми; «работают» закономерности и эффекты межгруппового восприятия и др.

В социальной психологии нередко говорят не просто о социальном восприятии одного субъекта общения другим, но о познании другого. Это более широкое понимание связано с восприятием физических и поведенческих характеристик другого человека, а также взаимоотношений субъектов общения.

Представление о другом человеке тесно связано с уровнем собственного самосознания. Связь эта двоякая: многообразие представлений о самом себе определяет и многообразие представлений о другом человеке, но чем более полно раскрывается этот другой, тем более полным становится и представление о самом себе.

Общаясь, люди формируют представление о себе через представление о другом, — как правило, это происходит в условиях достаточно широкой совместной социальной деятельности. Значит, в процесс социального восприятия включены как минимум два человека, каждый из которых — активный субъект общения. При выработке стратегии взаимодействия им приходится, следовательно, принимать в расчет не только потребности, мотивы, установки друг друга, но и то, как эти мотивы и потребности понимаются в процессе общения противоположной стороной.

Взаимопонимание является весьма важной стороной межличностного восприятия с его основными достаточно хорошо изученными механизмами.

Идентификация — это способ понимания другого человека через осознанное или бессознательное уподобление его самому себе или самого себя ему. Этот механизм реализуется в двух направлениях: рациональном через рассуждение и эмоциональном через способность сопереживать, сочувствовать, эмпатировать. Результаты могут быть двоякими: собственно идентификация с другим, отождествление через одинаковое с ним поведение и деидентификация через понимание, принятие, даже сочувствие и сопереживание, но автономное по отношению к другому человеку свое поведение.

Стереотипизация — это классификация форм поведения и интерпретация их причин путем отнесения к уже известным или кажущимся известными явлениям, социальным стереотипам.

Рефлексия — это осмысление субъектом того, какими средствами, с какой целью и с каким результатом он произвел то или иное впечатление на партнера по общению, осознание действующим индивидом того, как он воспринимается партнером по общению. Это происходит через взаимное перекрестное воспроизведение внутренних миров друг друга («я понимаю, что он понимает, что я понимаю, и он понимает, что я понимаю, что он понимает»).

Обратная связь — это получение адресантом информации о том, какое воздействие он оказал на другого человека, и корректировка на этой основе дальнейшей стратегии общения.

Известно, что каждый из участников общения, оценивая другого, стремится построить определенную систему интерпретации его поведения, в том числе причин этого поведения. Для такой интерпретации не обязательно знать причины этого поведения. В обыденной жизни люди сплошь и рядом не знают действительных причин того или иного поведения другого человека или знают их явно недостаточно. Люди просто приписывают друг другу эти причины (в юриспруденции — факт и комментарий).

Приписывание осуществляется на основе либо сходства поведения воспринимаемого лица с каким-то другим образцом, имевшимся в прошлом опыте субъекта восприятия, либо анализа собственных мотивов, предполагаемых в аналогичной ситуации. В последнем случае будут действовать механизмы переноса или идентификации.

Важно иметь в виду, что феномен приписывания возникает, как правило, в условиях дефицита информации. Мера и степень приписывания в процессе межличностного восприятия зависят от двух факторов: от степени уникальности или типичности поступка; от степени социальной желательности или нежелательности поступка.

Типичное поведение есть поведение, предписанное ролевыми образцами, и поэтому оно легче поддается однозначной интерпретации.

Уникальное поведение, напротив, допускает много различных интерпретаций и, следовательно, дает простор приписыванию его причин и характеристик.

Под социально желательным понимается поведение, соответствующее социальным и культурным нормам и, стало быть, сравнительно легко и однозначно объясняемое.

При социально не желаемом поведении нормы нарушаются, а диапазон возможных объяснений расширяется.

Характер приписывания зависит от того, выступает ли субъект восприятия сам участником события или он лишь его наблюдатель. Можно выделить три вида приписывания:

- 1) личностное: причина приписывается лично совершающему поступок;
- 2) объектное: причина приписывается тому объекту, на который направлено действие;

3) обстоятельство: причина приписывается обстоятельствам.

Социальными психологами подмечено, что процесс восприятия определяется личностными особенностями субъекта восприятия: одни люди склонны в большей мере фиксировать физические черты, и тогда сфера приписывания значительно сокращается; другие люди воспринимают преимущественно психологические характеристики окружающих, и тогда открывается широкий простор для приписывания. Выявлена зависимость приписываемых характеристик от предшествующей оценки объектов восприятия — позитивной, негативной или нейтральной. Механизм подобной интерпретации довольно прост — это проявление здравого смысла «человека с улицы» с наивной психологией, когда плохой человек воспринимается как обладающий плохими чертами, а хороший человек — как обладающий хорошими чертами.

Имеет место и контрастное представление, когда плохому человеку приписываются отрицательные черты, а сам воспринимающий оценивает себя по контрасту как носителя самых положительных черт.

Сказанное позволяет сделать вывод о важной роли установки в процессе восприятия человека человеком. Особенно значительна эта роль при формировании первого впечатления о незнакомом человеке. Хорошо известны следующие эффекты восприятия людьми друг друга.

Эффект Барнума — склонность людей принимать за чистую монету описание или общие оценки своей личности, если они преподносятся в научном, магическом или ритуальном контексте.

Эффект бумеранга состоит в том, что при некоторых воздействиях источника и формации на аудиторию или на отдельных лиц получается результат, обратный ожидаемому. Эффект возникает при условии того, что: подорвано доверие к источнику информации; передаваемая информация не соответствует изменившимся условиям; субъект, передающий информацию, вызывает неприязнь у воспринимающих эту информацию.

Эффект первого впечатления выражается в том, что очень часто при оценке человека или черт его характера придается наибольшее значение первому впечатлению, при этом все последующие сведения о человеке, противоречащие созданному образу, отбрасываются как случайные и нехарактерные.

Эффект края — в социальной психологии имеется в виду, что из предъявляемых субъекту для восприятия сигналов те, что находятся в начале и в конце, запоминаются быстрее, чем находящиеся в середине.

Эффект ореола— распространение общего оценочного впечатления о человеке на восприятие его поступков и личностных качеств. Информация, получаемая о человеке, накладывается на тот его образ, который был уже создан ранее. Этот образ и выполняет роль ореола, мешающего видеть действительные черты и проявления объекта восприятия.

Эффект ореола выступает в двух формах;

1) позитивная оценочная пристрастность — ореол положительный. Означает, что если первое впечатление о человеке в целом благоприятно, то далее все его поведение, черты и поступки начинают оцениваться в положительную сторону, выделяются и преувеличиваются только положительные моменты, а негативные либо недооцениваются, либо не замечаются;

2) негативная оценочная пристрастность - ореол отрицательный. Означает, что если общее первое впечатление о человеке оказалось отрицательным, то даже положительные его качества и поступки позднее либо не замечаются, либо недооцениваются.

Экспериментами установлено, что эффект ореола наиболее очевидно проявляется тогда, когда воспринимающий имеет

минимальную информацию об объекте восприятия или когда суждения касаются моральных качеств.

Эффект первичности в социальной психологии означает важность определенного порядка поступления информации о человеке для формирования представления о нем. При этом эффект первичности срабатывает тогда, когда воспринимается незнакомый человек.

Эффект новизны в ситуациях восприятия знакомого человека заключается в том, что последняя, т.е. более новая информация оказывается и самой значимой.

Эффект стереотипизации отражает тенденцию формировать некий устойчивый образ какого-либо явления или человека. Этим устойчивым образом пользуются как клише, шаблоном при восприятии одного человека другим.

Обычно стереотип возникает на основе достаточно скудного прошлого опыта, при стремлении делать выводы на базе ограниченной информации. Иначе говоря, проявляется тенденция извлекать смысл из предшествующего опыта и строить заключения по сходству с этим предшествующим опытом, не обращая внимания на его ограниченность. Очень часто стереотип возникает

относительно групповой принадлежности человека, скажем, к определенной профессии. Тогда ярко выраженные профессиональные черты у встреченных в прошлом представителей этой профессии рассматриваются как черты, присущие всякому ее представителю.

Понятно, что стереотипизация значительно упрощает процесс познания другого человека, особенно когда стереотип не несет в себе оценочной нагрузки и когда у человека не происходит сдвига в восприятии в сторону эмоционального принятия или неприятия. Тогда просто остается упрощенный подход в восприятии другого человека, и результат этого, хотя и не слишком близок к оригиналу, все же необходим, так как сокращает процесс познания.

С другой стороны, стереотипизация приводит к возникновению предубеждения, тогда она может нанести серьезный ущерб не только общению людей, но и их взаимоотношениям.

При восприятии физических объектов мы можем проверить точность такого восприятия, сопоставляя его результаты с объективной фиксацией, измерением некоторых качеств и свойств объектов. В случае познания человека впечатление, полученное о нем другим субъектом, не с чем сравнить, так как отсутствуют методики прямой регистрации многочисленных личностных качеств человека.

Понятно, что определенную помощь могут в таком случае оказать различные личностные тесты. Тем не менее не существует тестов для выявления и измерения всех характеристик человека, да и тесты нельзя рассматривать как единственный инструмент исследования личности, поскольку им присущи те или иные ограничения.

Ограниченность тестов порождена тем, что в них фиксируется и измеряется заданное экспериментатором, а не то, что есть на самом деле. Всякое сопоставление, которое можно сделать с помощью тестов, — это всегда сопоставление с данными третьих лиц. Аналогичная проблема имеет место и в том случае, когда используют метод экспертных оценок, они также не исключают элементов субъективности.

К помехам, стоящим на пути межличностной перцепции, относятся все ее механизмы и эффекты, о которых речь шла выше. На точность межличностного восприятия в целом влияют четыре группы факторов:

- 1) переменные, при помощи которых субъект восприятия описывает самого себя;
- 2) переменные, при помощи которых субъект восприятия описывает ранее знакомые ему личности;

- 3) отношения между субъектом и объектом восприятия;
- 4) ситуационный контекст, в котором осуществляется процесс межличностной перцепции.

Соотнося между собой эти четыре группы факторов, можно по крайней мере определить, в какую сторону будет смещаться восприятие в каждом конкретном случае.

Вопросы и задания для самоконтроля:

1. Что такое общение?
2. Какие вы знаете средства общения?
3. Проанализируйте роль каждого из средств общения.
4. Охарактеризуйте коммуникативную, перцептивную, интерактивную стороны общения.
5. Дайте характеристику духовному общению.
6. В каких ситуациях складывается деловое общение?
7. Чем отличается примитивный стиль общения от формально-ролевого?
8. Охарактеризуйте светский стиль общения.

Тема 1.2. Общение как обмен информацией (коммуникативная сторона общения).

Содержание учебного материала:

1. Основные элементы коммуникации.
2. Вербальная коммуникация.
3. Невербальная коммуникация.
4. Коммуникативные барьеры.
5. Методы развития коммуникативных способностей.

Коммуникативная сторона общения связана с выявлением специфики информационного обмена между людьми как активными субъектами. Такое общение реализуется с учетом отношений между людьми, их установок, целей и намерений. Это приводит не просто к движению информации, но и к

уточнению, обогащению знаний, сведений и мнений, которыми обмениваются люди!

Основные структурные компоненты общения как коммуникативной (деятельности следующие: субъект общения: человек, который отправляет в адрес другого человека коммуникат (информацию); объект общения: партнер по общению, в адрес которого отправляется коммуникат; предмет общения: то, что сообщается — содержательная часть коммуниката; потребность в общении: стремление человека к познанию и оценки других людей, а через них и с их помощью

— к самопознанию и самооценке; мотивы общения: то, ради чего предпринимается общение; действия общения: единицы коммуникативной активности, целостный акт, адресованный другому человеку; задачи, общения: та цель, на достижение которой направлены различные действия в процессе общения; средства общения: те операции, с помощью которых осуществляются действия общения; продукт общения: образования материального и духовного характера, как итог общения.

Реальной единицей коммуникативной деятельности выступает диалог, а элементарными единицами диалога — действия высказывания и слушания.

Общение одного субъекта с другим рассматривается как межличностный уровень коммуникативной деятельности, общение субъекта с группой — как личностно-групповой, общение субъекта с массой как личностно-массовый. Принято считать основными коммуникативными следующие формы общения.

Монологическая — преобладание высказывания одной личности - субъекта и слушание другой Личности-субъекта общения.

Диалогическая — субъекты общения взаимно активны в высказываниях и слушании.

Полилогическая — многостороннее общение, которое чаще всего носит характер своеобразной борьбы за овладение коммуникативной инициативой и полно стремления максимально эффективно ее реализовать.

Каждый акт общения предполагает, помимо наличия его участников, определенную цель общения, нормы общения, ситуацию, в которой происходит общение. И каждый акт общения — это цепь взаимосвязанных коммуникативных действий:

- вход субъекта общения в коммуникативную ситуацию;

- оценка субъектом общения характера коммуникативной ситуации: благоприятная или неблагоприятная;
- ориентация в коммуникативной ситуации;
- постановка коммуникативной задачи с учетом особенностей ситуации общения;
- оценка эмоционально-психологического состояния партнера;
- оценка степени готовности партнера к вступлению во взаимодействие;
- выработка подхода к партнеру по взаимодействию;
- пристройка к партнеру по взаимодействию;
- самонастройка субъекта общения на эмоционально-психологическое состояние партнера;
- привлечение внимания партнера;
- выведение эмоционально-психологических состояний партнера на уровень психологически ресурсного состояния;
- коммуникативное воздействие субъекта общения на партнера;
- оценка субъектом общения реакции партнера;
- стимулирование ответного хода партнера;
- ответный ход партнера по общению.

В ходе коммуникации инициатива общения может принадлежать либо одному из партнеров, либо им обоим. Важная характеристика коммуникативного процесса —,намерение его участников повлиять друг на друга, обеспечить свою идеальную представленность в другом, т.е. осуществить персонализацию. Необходимые условия для этого — не просто использование единого языка, но и одинаковое понимание ситуации общения.

Вербальная коммуникация для человека является основным и универсальным способом общения.

Вербальные коммуникации - это устные и письменные сообщения. По данным А. Пиза передача информации происходит за счет вербальных средств (только слов) на 10 %, звуковых средств (включая тон голоса, интонации звука) - на 35 %, за счет невербальных средств - 55 %.

Вербальная коммуникация использует в качестве знаковой системы человеческую речь, естественный звуковой язык, т.е. систему фонетических знаков, включающую два принципа: лексический и синтаксический. Речь

является самым универсальным средством коммуникации, поскольку при передаче информации при помощи речи менее всего теряется смысл сообщения.

Устная речь — форма речевой деятельности, включающая понимание звучащей речи и осуществление речевых высказываний в звуковой форме (говорение).

Устная речь может осуществляться при непосредственном контакте собеседников или может быть опосредована техническим средством (телефоном и т. п.), если общение происходит на значительном расстоянии.

Для устной речи, в отличие от письменной, характерны:

1. избыточность (наличие повторов, уточнений, пояснений);
2. использование невербальных средств общения (жестов, мимики),
3. экономия речевых высказываний, эллипсы (говорящий может не называть, пропускать то, о чем легко догадаться).

Устная речь всегда обусловлена речевой ситуацией. Различают:

- неподготовленную устную речь (беседа, интервью, выступление в дискуссии) и подготовленную устную речь (лекция, доклад, выступление, отчёт)
- диалогическую речь (непосредственный обмен высказываниями между двумя или несколькими лицами) и
- монологическую речь (вид речи, обращённой к одному или группе слушателей, иногда — к самому себе)

Виды вербальной коммуникации: устная, письменная речь, слушание, чтение.

Устная речь: диалог как одна из форм речевого общения. Устная и письменная речь участвуют в производстве текста (процесс передачи информации), а слушание и чтение — в восприятии текста, заложенной в нем информации.

Виды диалога:

- информационный
- фатический
- манипулятивный
- полемический.

Одним из основных средств передачи информации является речь. В речи реализуется и через нее посредством высказываний выполняет свою коммуникативную функцию язык.

К основным функциям языка в процессе коммуникации относятся:

1. коммуникативная (функция обмена информацией);
2. конструктивная (формулирование мыслей);
3. аппеллятивная (воздействие на адресата);
4. эмотивная (непосредственная эмоциональная реакция на ситуацию);
5. фатическая (обмен ритуальными (этикетными) формулами);
6. метаязыковая (функция толкования. Используется при необходимости проверить, пользуются ли собеседники одним и тем же кодом).

Функцию, которую выполняет язык в процессе коммуникации, определяет вид высказывания и отбор слов. В зависимости от целей, которые преследуют участники коммуникации, выделяют типы высказываний: сообщение, мнение, суждение, рекомендация, совет, критическое замечание, комплимент, предложение, вывод, резюме, вопрос, ответ.

Речь – письменное и устное говорение (включая внутреннее проговаривание) и его результаты, произведения речевой деятельности, которые фиксируются памятью или письмом, техническими средствами записи (магнитофонная лента, лазерный диск и т. п.).

Речь делится на внешнюю и внутреннюю. Внутренняя речь понимается как общение человека с самим собой. Но такое общение не является коммуникацией, так как не происходит обмена информацией. Внешняя речь включает в себя диалог, монолог, устную и письменную речь. Проблема диалога является основной для изучения процесса коммуникации. Диалог – вид речи, характеризующийся зависимостью от обстановки разговора, обусловленностью предыдущими высказываниями.

Выделяют следующие виды диалога: информативный (процесс передачи информации); манипулятивный (скрытое управление собеседником). Речевыми средствами манипуляции являются: эмоциональное воздействие, использование общественных норм и представлений, лингвистическая подмена информации; полемический; фатический (поддержание контакта).

Одной из наиболее сложных проблем членения человеческого языка является проблема противопоставления языка и речи. Любопытно отметить, что попытки выделить в языке какую-то общую схему, установить некий общий набор каких-либо правил, управляющих многочисленными проявлениями

узуса, возникли задолго до постановки проблемы языка и речи в теоретическом плане.

Сознательная теоретическая постановка проблемы языка и речи в истории языкознания обычно связывается с Ф. де Соссюром, который писал по этому поводу следующее. По мнению Соссюра, есть только один выход из всех этих затруднений: надо с самого начала встать на почву языка. На основании различных определений, которыми Соссюр наделяет язык, можно составить общее представление об этом понятии.

Соссюр считает язык нормой для всех проявлений человеческой деятельности. Понятие языка не совпадает с понятием речевой деятельности вообще; язык — только определенная часть, — правда, важнейшая, — речевой деятельности. Он — с одной стороны, социальный продукт речевой способности, с другой стороны, — совокупность необходимых условий, усвоенных общественным коллективом для осуществления этой способности у отдельных лиц У всех индивидов, связывающихся между собой в процессе общения, неизбежно устанавливается некая средняя линия. Все они воспроизводят — конечно, не вполне одинаково, но приблизительно, — те же самые знаки, связывая их с теми же самыми понятиями.

Язык — грамматическая система, потенциально существующая в каждом мозгу или лучше сказать мозгах целой совокупности индивидов, ибо язык не существует полностью ни в одном из них, он существует в полной мере лишь в массе

Разделяя язык и речь, мы тем самым отделяем:

- 1) социальное от индивидуального;
- 2) существенное от побочного и более или менее случайного.

Язык не есть функция говорящего субъекта, он — продукт, пассивно регистрируемый индивидом. Язык есть социальный элемент речевой деятельности вообще, внешний по отношению к индивиду, который сам по себе не может ни создавать язык, ни его изменять. Язык

— система знаков, выражающих идеи.

Наоборот, речь есть индивидуальный акт воли и понимания, в котором следует различать:

- 1) комбинации, при помощи которых говорящий субъект пользуется языковым кодом с целью выражения своей личной мысли;

2) психофизический механизм, позволяющий ему объективировать эти комбинации.

Речь — сумма всего, что говорят люди, и включает:

- а) индивидуальные комбинации, зависящие от воли говорящих,
- б) акты говорения, равным образом производимые, необходимые для выполнения этих комбинаций.

Под культурой речи понимается совокупность таких качеств, которые оказывают наилучшее воздействие на адресата с учетом конкретной обстановки и в соответствии с поставленной задачей. К ним относятся:

- содержательность,
- логичность,
- доказательность,
- ясность и понятность,
- убедительность,
- чистота речи.

Основой культуры речи является литературный язык. Он составляет высшую форму национального языка. Культура человека наиболее ярко и непосредственно проявляется в его речи. В определенном смысле культура речи человека, манера выражать свои мысли и чувства являются его визитной карточкой. Первое представление о человеке и его первоначальная характеристика, как правило, формируются на основании впечатления, которое возникает от речевой манеры собеседника. Поэтому для менеджера, одной из обязанностей которого является воспитательное воздействие на людей, культура речи приобретает особое значение.

Обычно выделяют 3 компонента профессиональной речи:

- 1) нормативный — речевая правильность;
- 2) коммуникативный — возможность понимания речи собеседником;
- 3) этический - уместность, правомерность высказывания в данной ситуации.

Высокая культура речи - это умение правильно, точно и выразительно передавать свои мысли средствами языка. Оно заключается в умении найти наиболее доходчивое и наиболее уместное, подходящее для данного случая средство для выражения своей мысли.

Коммуникация в социальной жизни общества.

Каждый человек участвует в социальной жизни общества. Любой акт коммуникации способствует достижению той или иной цели, наладив контакт с собеседником: получить нужную информацию, побудить собеседника к действию, удовлетворить психическую потребность в общении и т.д. Коммуникация представляет собой процесс обмена информацией для эффективного общения. Невербальная коммуникация, происходящая без слов составляет больший процент общения.

Невербальная коммуникация – это поведение человека, которое сигнализирует об эмоциональных состояниях и характере взаимодействия общающихся личностей. Невербальные средства коммуникации выражаются в одежде, причёске, мимике, позе, окружающих человека предметах. Распознавание и понимание подобного поведения способствует достижению наивысшей степени взаимопонимания. Подобная информация позволяет понять настроение, переживания, ожидания, чувства, намерения, а также морально-личностные качества общающихся людей.

Невербальные средства коммуникации усваиваются людьми только в естественных условиях при наблюдении, подражании или копировании. Они имеют следующие источники: врожденный или приобретенный при социальном развитии человека, биологический и социальный.

Невербальная коммуникация может быть разделена на три условных типа:

- Поведенческие знаки – имеют физиологические реакции, такие как покраснение, побледнение, волнение, дрожь и т.д.
- Ненамеренные знаки – использование подобных знаков связано непосредственно с привычками человека, такими как покусывание губ, качание ногой без явных на то причин, почесывание носа.
- Собственно коммуникативные знаки – представляют собой конкретные сигналы, способные передавать конкретную информацию о событиях, объектах или состоянии человека.

Основные виды невербальной коммуникации.

Зная виды невербальной коммуникации, можно лучше понять способы их выражения, поскольку коммуникация данного типа осуществляется всеми

органами чувств, из которых, собственно, и формируется коммуникативный канал.

Рассмотрим основные виды невербальной коммуникации:

- Кинесика – данный элемент представляет совокупность телодвижений, жестов и поз, применяющийся для дополнения выразительных средств коммуникации. Главными элементами кинесики являются мимика, позы, жесты и взгляды, имеющие физиологическое или социокультурное происхождение. Применяемые жесты должны пониматься однозначно, поскольку при неправильном толковании жестов могут возникнуть неприятные обстоятельства;
- Тактильное поведение – было установлено, что при общении все люди используют разнообразные типы прикосновений к тем собеседникам, которые находятся в непосредственной близости. Различные виды прикосновений носят разный характер и имеют различную, отличную от прочих эффективность и значимость. Тактильное поведение условно может делиться на следующие типы: профессиональные, ритуальные, дружеские и любовные. Каждый тип прикосновения необходим человеку для ослабления или усиления процесса коммуникативной связи. Однако имеется ряд факторов, которые несомненно стоит учитывать, поскольку в разнообразных культурах невербальные элементы имеют различные обозначения;
- Сенсорика – является одним из видов невербальной коммуникации, в основе которого лежит чувственное восприятие всеми культурами. Отношение к партнеру складывается на ощущениях органов чувств: запахов, ощущения вкуса, восприятия звуковых и цветовых сочетаний, ощущения тела собеседника и тепла, исходящего от него. Благодаря всему этому и строится невербальная коммуникация с данным партнером;
- Проксемика – вид невербальной коммуникации, основанный на использовании пространственных отношений. Данный вид коммуникации подразумевает непосредственное влияние расстояний и территорий на проявление межличностных отношений между людьми. В результате проведения некоторых исследований были выявлены четыре зоны невербальной коммуникации пространственного типа: интимную, личную, социальную и публичную;
- Хронемика – данный вид подразумевает использование времени при невербальной коммуникации;
- Паравербальная коммуникация – смысл коммуникации зависит от проявления уровня ритма, интонации и тембра голоса, которые используются для непосредственной передачи высказывания. Ежедневно мы

общаемся с различными людьми. И каждый из нас замечал, что с некоторыми людьми мы запросто находим общий язык и взаимопонимание, а с другими в процессе коммуникации испытываем трудности. Подобные трудности возможно устранить, овладев навыками конструктивного общения, преодолев различные коммуникативные барьеры.

Коммуникативные барьеры – это психологические препятствия, возникающие на пути передачи адекватной информации. В настоящее время психологи выделяют разные типы коммуникативных барьеров, среди которых имеют место барьеры непонимания, социокультурных различий, барьеры отношений.

В работе Б. Ф. Поршнева представлены барьеры непонимания, среди которых он выделил четыре уровня непонимания: фонетический, семантический, стилистический и логический.

1. Фонетический барьер обусловлен различными знаковыми средствами передачи информации. Данные препятствия создаются акустическими и физиологическими особенностями речи. Фонематический барьер непонимания возникает между людьми тогда, когда информация ими не воспринимается. Диапазон фонетического непонимания широк – от незначительного (в произношении некоторых слов) до полного, его источники могут быть разными. Полное непонимание возникает, когда говорят непонятно или на иностранном (неизвестном нам) языке. Неполное непонимание происходит, когда говорят быстро (скороговоркой), невнятно, с акцентом, шепелявя и т.п. Для смягчения непонимания необходимо использовать паузы, которые прерывают поток речи, тем самым усиливают внимание, подчеркивают сказанное, помогают сделать передышку.

Фонетический барьер возникает и при резком повышении голоса, так как при восприятии речи на повышенных тонах ее понимание блокируется. В подобных ситуациях внимание человека концентрируется не на смысле объяснения, а на отношении к нему говорящего. При этом важно прийти в эмоциональное равновесие (у каждого человека разная эмоциональная возбудимость) и попросить партнера говорить спокойно. Например, в данном случае не будет провокационной фраза: «Если вы будете говорить спокойно, я лучше вас пойму». Специалисты утверждают, что тон голоса имеет большое значение для понимания контекста ситуации (например, отношения).

Кроме тона голоса большое значение для эффективного общения играют ударение и тональность речи.

Произношение фраз (или просьб) слишком высоким или низким голосом снижает эффект восприятия, так как вызывает у собеседника защитную реакцию (торможение или переключение внимания со слов говорящего).

Скорость речи также играет большую роль, особенно важна разница между скоростью сказанных слов и обработкой (пониманием) их слушающим. Замедленная речь, своеобразное «застывание» на отдельных словах или заикание часто раздражают собеседника, а излишне быстрая скорость речи снижает ее восприятие.

2. Семантический барьер возникает, когда собеседники не понимают смысла, значения сказанных слов. Такие ситуации возникают, когда люди являются носителями разных субкультур (отличия в обычаях, нормах и ценностях, языке, жаргоне).

Жаргон – речь социальной или профессиональной группы, содержащая множество свойственных только этой группе слов и выражений. Существует несколько видов жаргона: научный, профессиональный, подростковый, студенческий и др.

Знание культуры и обычаев другой страны помогает избежать неприятностей.

Семантические (из-за слов) и лингвистические (смысловые) барьеры кроме перечисленных возникают еще и по причине ограниченного лексикона у одного из партнеров и богатого у другого. В подобных случаях говорят о несовпадении у собеседников лингвистического словаря (тезаурусов) из-за социальных, культурных, психологических, национальных, религиозных и других различий между людьми (например, ситуация общения программиста с парикмахером, рабочего с ученым-инженером).

Однако при семантическом барьере можно достичь взаимопонимания при установлении обратной связи. При помощи уточняющих вопросов достигается адекватное восприятие информации.

При преодолении семантического барьера необходимо знать особенности собеседника, говорить с ним «на одном языке», стараться объяснять значения непонятных слов или заменять их известными для собеседника, комментировать сказанное, использовать элементы обратной связи.

3. Стилистический барьер возникает при использовании разных средств языка для выражения мыслей, обусловлен разностью стиля при подаче информации. Стил – отношение формы представленной информации к ее содержанию: стилевые характеристики «упакованной» в словесную форму информации могут препятствовать ее восприятию или не соответствовать ситуации и намерениям собеседника. Например, пересказ содержания сказки научным стилем, несомненно, вызовет стилистический барьер.

Различают экспрессивный и логический стили. Экспрессивный стиль характеризуется эмоциональностью, экзальтированностью, жестикulyацией, богатыми голосовыми вариациями и восторженными оценками. Логический

стиль связан с последовательностью изложения, доказательностью, подбором фактов, обстоятельностью выражений и точной терминологией. Исследователи называют два основных приема структурирования информации:

1) правило рамки характеризуется тем, что начало и конец любого разговора должны быть четко очерчены, так как лучше запоминаются людьми. Еще в конце XIX в. немецкий психолог Герман Эббингауз установил некий фактор ряда: начало и конец любого информационного ряда сохраняются в памяти лучше, чем его середина. Поэтому в начале сообщения, как правило, определяют цели и намерения, перспективы и ожидания, возможные результаты. В конце важно подчеркнуть основные моменты, сформулировать выводы, дать рекомендации по поводу реализации, показать ретроспективу и т.п.

При несоблюдении данного правила (разговор начался по поводу одного намерения, а завершился по другому поводу) общение становится неудовлетворительным: неизвестно о чем договорились, к какому результату пришли, зачем начали этот разговор;

2) правило цепи определяет «внутреннюю» структуру процесса общения: информация выстроена определенным образом, соединена в цепь по каким-либо признакам. Существует множество способов соединения информационных цепочек:

- перечисление: «во-первых, во-вторых, в-третьих» и т.п.;
- ранжирование: сначала сказать самое главное, затем излагать следующее по значимости, в конце привести менее значимую информацию;
- выстраивание информации в «логических цепочках»: «если это так, то...», «раз мы согласны с этим, следовательно...» и пр.

Правило цепи упорядочивает, связывает, организует содержание сообщения, облегчая этим восприятие, понимание и запоминание информации для собеседника.

Стилистический барьер появляется между общающимися из-за неправильной организации сообщения. Сообщение в целом воспринимается лучше, когда оно построено следующим образом:

- – от внимания к интересу;
- – от интереса к основным положениям;
- – от основных положений к возражениям и вопросам;
- – в конце следуют ответы, выводы, резюмирование.

Стилистический барьер возникает и в случае несоответствия формы и содержания коммуникации. Часто это вызывает непонимание информации и неудовлетворение и обиду собеседника.

Пример.

Пригласили человека на беседу, а вместо диалога был только монолог одного из партнеров.

Преодоление стилистического барьера связано со способностью структурировать информацию, использовать содержание, адекватное форме, кратко говорить, вести беседу в наиболее уместном для ситуации темпе и ритме.

4. Логический барьер возникает при несогласии коммуникаторов с приводимыми ими доводами, представлениями и суждениями. Это

происходит потому, что каждый человек видит проблему или ситуацию, а также мир в целом со своей точки зрения. И смысл любого сообщения всегда индивидуален и зависит от личностных особенностей и опыта человека. В результате возникают ситуации, когда что-то существенное и значимое для одного может быть совершенно невозможным для другого. Проблема непонимания здесь связана с особенностями мышления собеседников, с их логикой.

Логический барьер чаще возникает у партнеров с неодинаковым видом мышления: у одного – абстрактно-логическое, а у другого – наглядно-образное (или наглядно-действенное).

Пример.

При описании маршрута на вопрос: «Как мне пройти к метро?» вам могут ответить: «Идите прямо триста метров, повернете налево, еще через 500 метров увидите подземный переход, в нем переход на станцию метро» или «Идите вот так (жестом указывают направление), затем повернете, там увидите, как все идут в переход – вам туда на метро».

Из примера видно, как отличаются люди по таким качествам мыслительных операций, как широта, гибкость, быстрота, критичность, оригинальность ума и пр. Так, в разной степени глубины люди осуществляют такие операции мышления, как сравнение, анализ, синтез, обобщение, абстрагирование. При этом один человек может углубиться в развернутый анализ проблемы, другому будет достаточно поверхностная информация для принятия решения или ответа.

Преодоление логического барьера возможно в том случае, если

«идти от партнера», т.е. пытаться понять логику его мысли и способ построения умозаключений, находя тем самым причины расхождений ваших мнений. Также грамотность и лаконичность высказанных партнером мыслей влияют на ваше понимание его намерений, на то, как быстро будет преодолен возникший логический барьер.

Специалисты по ораторскому мастерству выделяют основные причины, связанные с логикой и коммуникативной культурой собеседников, затрудняющие передачу информации от одного партнера к другому:

- – неточность высказывания, витиеватость мысли;
- – несовершенство перекодирования мыслей в словах;
- – наличие логического противоречия в тезисе;
- – наличие смысловых разрывов и скачков мысли;
- – неуместное использование профессиональных терминов;

- – неверное истолкование намерений собеседника;
- – чрезмерное использование иностранных слов;
- – неполное информирование партнера;
- – быстрый темп изложения информации;
- – игнорирование различных каналов восприятия;
- – неадекватный язык тела, не совпадающий со словами.

К барьерам социокультурных различий относят социальные, политические, религиозные, профессиональные и прочие различия, связанные с разными уровнями культурного развития субъектов воздействия:

- 1) социальные барьеры определяют принадлежность субъектов взаимодействия к разным социальным слоям общества (общение директора (хозяина фирмы) с работниками фирмы по поводу заработной платы);
- 2) политические барьеры возникают при разной идеологии и разных представлениях о структуре и смысле власти (коммуникация представителей разных партий на выборах или на демонстрации);
- 3) религиозные барьеры обусловлены терпимостью (толерантностью) самой религии по отношению к представителям другой веры (взаимодействие мусульман и христиан при решении религиозных вопросов).

Барьеры отношений возникают при включении эмоций и чувств в процесс взаимодействия. При этом могут возникать барьеры:

- – страха (ребенка напугал воспитатель, когда ругал другого ребенка; в результате появляется нежелание идти в сад, когда работает этот воспитатель);
- – отвращения (когда-то возникшая ненависть к представителю другой расы не дает человеку подружиться);
- – брезгливости (человек не хочет пожать руку другому (поприветствовать его), так как рука чем-то испачкана) и др.

Вопросы и задания для самоконтроля:

1. Что такое невербальное общение?
2. Назовите особенности невербального общения
3. Назовите приемы невербальной коммуникации. Приведите примеры того, как они отражают эмоциональное состояние человека.
4. Каково значение межличностного пространства в невербальной коммуникации?
5. Приведите классификацию невербальных средств общения.
6. как дистанция между субъектами влияет на психологический комфорт беседы?
7. Какую информацию можно получить, наблюдая за изменением степени открытости глаз?
8. В каких случаях мы доверяем в первую очередь «невербалике» (жестам, мимике, интонации), а затем содержанию слов?

Тема 1.3. Общение как взаимодействие (интерактивная сторона общения).

Содержание учебного материала:

1. Взаимодействие как организация совместной деятельности.
2. Типы взаимодействия: кооперация и конкуренция.
3. Позиции взаимодействия в русле трансактного анализа.

Интерактивная сторона общения — это условный термин, характеризующий те компоненты общения, которые связаны с непосредственной организацией совместной деятельности людей, их взаимодействием.

Интерактивная сторона общения представляет собой общую стратегию взаимодействия. Имеет место множество типов взаимодействия людей, прежде всего — кооперация и конкуренция. Однако абстрактная оценка этих типов как простого согласия или конфликта приводит к формальному описанию взаимодействий, что далеко не всегда удовлетворяет потребности социальной психологии.

Коммуникативный процесс рождается на основе некоторой совместной деятельности, следовательно, обмен знаниями и идеями по поводу этой деятельности неизбежно предполагает, что достигнутое взаимопонимание реализуется в новых совместных попытках развить далее деятельность, организовать ее.

Участие одновременно многих людей в этой деятельности означает, что каждый должен внести в нее свой вклад. Именно это и позволяет объяснять взаимодействие как организацию совместной деятельности. В ходе совместной деятельности для ее участников важно не только обменяться информацией, но и организовать обмен действиями, т.е. спланировать общую деятельность. При этом возможна такая регуляция действий одного индивида планами, созревшими в голове другого, которая и делает деятельность действительно совместной. В социальной психологии существует несколько подходов к пониманию структуры взаимодействия. Один из них принадлежит теории Парсонса, по которой в основе социальной деятельности лежат межличностные взаимодействия, и на них строится человеческая деятельность в ее широком проявлении, т.е. человеческая деятельность является результатом единичных действий. Единичное есть некоторый элементарный акт, из совокупности которых впоследствии и складываются системы действий.

Каждый акт представляет собой набор следующих элементов:

- деятель;
- другой человек — тот, на кого направлено действие;
- ответная реакция другого на действия деятеля;
- мотивация деятеля, состоящая в стремлении реализовать свои установки или удовлетворить свои потребности;
- система ориентации и ожиданий деятеля в отношении другого человека;

- нормы, по которым организуется взаимодействие;
- ценности, которые принимает каждый участник;
- ситуация, в которой совершается действие.

Интересную попытку построить структуру интерактивного взаимодействия предпринял польский социолог Ян Щепаньский. Он ввел понятие социальной связи для описания социального действия общающихся субъектов. Социальная связь представляет собой последовательное осуществление:

- пространственного контакта;
- психического контакта, который понимается как взаимная заинтересованность;
- социального контакта, понимаемого как совместная деятельность;
- взаимодействия, понимаемого как систематическое, постоянное осуществление действий, вызывающих соответствующую реакцию партнера;
- социального отношения.

Еще один, исключительно оригинальный, подход к структурному описанию интерактивного взаимодействия предпринял Эрик Берн в своей концепции трансактного анализа. Здесь действия участников общения регулируются корректировкой их позиций в контексте определенных ситуаций и стиля взаимодействия.

С точки зрения Э. Берна, каждый участник взаимодействия находится в одной из трех позиций, которые условно обозначаются как «Дитя», «Родитель» и «Взрослый». Эти позиции не обязательно должны быть связаны с соответствующей социальной ролью. Это всего лишь психологическое описание определенной стратегии в поведении: позиция «Дитя» - «Хочу!», позиция «Родителя» — «Надо!», позиция «Взрослого» — интеграция «Хочу» и «Надо», компромисс между ними. Взаимодействие эффективно тогда, когда трансакции носят параллельный характер, т.е. совпадают по позициям («Дитя» — «Дитя», «Родитель» — «Родитель», «Взрослый» — «Взрослый»). Взаимодействие оказывается неэффективным или невозможным, когда трансакции носят пересекающийся характер - любая двумерная комбинация из трех позиций.

Аналогичный подход предложен П.Н. Ершовым, который, обозначая позиции, говорит о трех возможностях:

- пристройка сверху;
- пристройка снизу;

— пристройка на равных.

Попутно отметим, что еще одним показателем эффективности взаимодействия выступает адекватное понимание ситуации и адекватный стиль действия в ней.

Различают три основных стиля действий:

— ритуальный (формальный);

— манипулятивный (управление партнером без его ведома и согласия и в корыстных целях);

— гуманистический.

В социальной психологии много внимания уделяется и типам взаимодействия. Интуитивно ясно, что практически люди вступают в бесконечное количество различных видов взаимодействия, которые можно разделить на уже упоминавшиеся два противоположных вида:

— кооперация;

— конкуренция.

Под кооперацией понимаются такие виды взаимодействия, которые способствуют организации совместной деятельности и с этой точки зрения позитивны. Под конкуренцией понимаются взаимодействия, так или иначе расшатывающие совместную деятельность, представляющие определенного рода препятствия для нее.

Каждый из нас сталкивается с ситуацией, когда нам приходилось делать далеко нетто, что хотелось бы. причем явного давления мы не ощущаем, а просто оказываемся жертвами чьей-то манипуляции. Нашими действиями исподтишка руководят. Манипуляции стали столь обычной, повседневной частью нашей жизни, что мы перестаем их замечать.

Манипуляция - побуждение другого человека к переживанию определенных состояний, изменению отношения к чему-либо, принятию решений и выполнению действий, необходимых для достижения партнерами своих собственных целей.

Манипуляция – это вид духовного, психологического воздействия на человека (группу, общество).

Манипуляции имеют скрытый характер воздействия (для манипулятора важно, чтобы адресат считал мысли, чувства, решения и действия своими собственными, а не «наведенными» извне, и признавал себя ответственным за них).

Манипуляция предполагает игру на человеческих слабостях – чувство собственного достоинства, чувство собственности, власть, слава, служебное продвижение, общение, профессиональная квалификация, известность, враждебное отношение к непохожим на нас и др.

Никто не желает показаться трусом, нерешительным, жадным, неумным, наоборот, каждый желает выглядеть достойно.

Причины манипуляции:

1. Недоверие. (Человек никогда не доверяет себе полностью. Сознательно или подсознательно он верит, что его спасение в других. Однако и другим он полностью не доверяет.)
2. Любовь. (Любовь – это победа, достичь которой нелегко. Это власть, которая позволяет манипулятору сделать из другой личности вещь.)
3. Неопределенность. (Человеку трудно переносить неопределенность, и он стремится преобразовать ситуацию в выгодную для себя сторону.)
4. Нежелание выдавать свои истинные эмоции и вступать в близкие отношения.
5. Желание получить одобрение, понравиться всем и каждому.

Типы манипулятивных систем. Существует 4 типа манипулятивных систем:

1. Активный манипулятор пытается управлять другими с помощью активных методов (угрожает, заставляет, шантажирует, внушает, что для вас гораздо лучше будет ему уступить)
2. Пассивный манипулятор прикидывается беспомощным и вялым. Он преднамеренно демонстрирует свою слабость, неумение справиться с проблемой, он бьет на вашу жалость.
3. Безразличный манипулятор играет в безразличие, старается уйти, устраниться от контактов. Он демонстрирует, что ему уже ничего не интересует и исход дела для него не важен, при этом заметно его оскорбленное самолюбие. Для того чтобы его не обидеть, ему уступают.

Вопросы и задания для самоконтроля:

1. Что такое манипулирование?
2. Какие существуют причины манипулирования?

Список используемой литературы:

1. Психология делового общения и управления. Под ред. Л.Д. Столяренко. Издательство «Феникс», 2016, - 409 с.
2. Деловая культура и психология общения. Под ред. Г.М. Шеламовой. Издательский центр «Академия», 2016. – 178 с.
3. Психология общения. Под ред. А.И. Волкова. Издательство «Феникс», 2016. – 448 с.
4. Сухов А.Н. Социальная психология. Издательский центр «Академия», 2016. – 240 с.

Электронные издания (электронные ресурсы)

1. Популярный сайт по различным вопросам психологии. - [Электронный ресурс.] URL: www.psychology.ru / 15
2. Библиотека психологической литературы. - [Электронный ресурс.] URL: [www.i.com.ua/~ irena.ru3](http://www.i.com.ua/~irena.ru3).
3. Психология общения: конфликты и гармония. - [Электронный ресурс.] URL: www.progressman.ru