**ЛЕКЦИЯ 6. ПРОБЛЕМА ОБЩЕНИЯ И ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ЛЮДЕЙ**

**План**

**1. Общение: определение, функции, виды. Особенности делового и профессионального общения**

**2. Структура общения (коммуникативная, интерактивная и перцептивная стороны общения)**

**3. Модель, средства и структура социального взаимодействия**

**1. Общение: определение, функции, виды. Особенности делового и профессионального общения**

Общение – одна из важнейших сторон нашей жизни, еще древнегреческий философ Аристотель, подчеркивая ценность общения в человеческих отношениях, говорил: «Наслаждаться общением – главный признак дружбы».

Изучением тех или иных сторон общения занимаются разные науки: философия и психиатрия, психология и этология, социология и информатика. Каждая из них вкладывает в понятие «общение» свое содержание, в то же время желание обобщить понятие «общение» привело к возникновению междисциплинарных подходов (рис. 5.1). Изучением тех или иных сторон общения занимаются разные науки: философия и психиатрия, психология и этология, социология и информатика. Эти подходы призваны преодолеть сложность достижения единства в понимании того, что же такое общение, с одной стороны, а с другой стороны, попытаться охватить всевозможные составляющие понятия «общение». Философский подход основывается на том, что именно общественная концепция обосновывает общение как способ осуществления внутренней эволюции социальной структуры общества, группы при диалектическом взаимодействии личности и общества. Проблема общения рассматривается в трудах таких философов как Б.Д. Парыгин, Л.П. Буева, М.С. Каган, В.С. Коробейников и др. При психологическом подходе общение определяется как специфическая форма деятельности и как самостоятельный процесс взаимодействия, необходимый для реализации других видов деятельности личности. Психологи отмечают наличие главной потребности у личности – в общении, как важного фактора самоформирования личности. А.А. Бодалев предлагает рассматривать общение как «взаимодействие людей, содержанием которого является обмен информацией с помощью различных средств коммуникации для установления взаимоотношений между людьми». А.А. Леонтьев понимает общение не как интериндивидуальный, а как социальный феномен», субъект которого «следует рассматривать не изолировано». Эти подходы призваны преодолеть сложность достижения единства в понимании того, что же такое общение, с одной стороны, а с другой стороны, попытаться охватить всевозможные составляющие понятия «общение». Существование множества различных определений понятия «общение» и связано с различными подходами и взглядами на эту проблему. Мы будем использовать следующее определение.

**Общение** – процесс установления и развития контактов между людьми, включающий в себя обмен информацией, выработку единой стратегии взаимодействия, восприятие и понимание другого человека.

Данное определение не является единственным. Категория «общение» является базовой для психологической науки. Общепсихологическое определение делает акцент на мотивационно-потребностной стороне общения. Так, в словаре под редакцией А. В. Петровского и М. Г. Ярошевского (1990) понятие представлено как «осуществляемое знаковыми средствами взаимодействие субъектов, вызванное потребностями совместной деятельности и направленное на значимое изменение в состоянии, поведении и личностно-смысловых образованиях партнера».

Функции общения представлены в табл. 4.

*Таблица 4*

**Функции общения (Г. П. Предвечный, Ю. А. Шерковин, 1975)**

|  |  |
| --- | --- |
| Социальные (связанные с удовлетворением потребностей общества) | Социально-психологические (связанные с удовлетворением потребностей членов общества) |
| 1. Планирование и координация коллективной деятельности.2. Управление, или социальный контроль (при помощи общения общество предписывает нормы и правила поведения; социальный контроль – формы и способы воздействия общества для регуляции поведения).3. Передача информации. | 1. Функция контакта (снимать психическое напряжение).2. Функция отождествления себя с группой (через общение выделяются «свои» и «чужие»).3. Функция социализации (усвоение индивидом норм и ценностей). |

Общение может проявляться в двух видах:

* как материальное (средством общения являются трудовые действия);
* как знаковое (средством общения выступают речь, мимика и прочие знаки).

Знак – это предмет (явление), служащий представителем другого предмета или явления. Знак всегда связан для общающихся с одним и тем же предметом. Знак (слово или мимика) должен быть общепонятным, выделять свойства предметов и явлений, иметь форму соглашения между общающимися.

Язык – это система знаков. Речь – язык в действии, язык в контексте определенного сознания; сквозной познавательный психический процесс. Речь является лишь одним из языков общения (хотя и наиболее важным). Речь – общение при помощи слов.

На практике часто путают или отождествляют два понятия «общение» и «отношение». Общение есть процесс реализации тех или иных отношений.

**Особенности делового и профессионального общения**

В.В. Корепанова отмечает, что деловое общение, представляющее собой психологическое взаимодействие людей, направленное на реализацию задач, стоящих перед ними в их совместной деятельности, определяют как общение, имеющее цель вне себя и служащее способом организации и оптимизации того или иного вида предметной деятельности: производственной, научной, коммерческой и т.д.. Специфика делового общения обусловлена тем, что оно возникает на основе и по поводу определенного вида деятельности, связанной с производством какого-либо продукта или делового эффекта. При этом стороны делового общения выступают в формальных статусах, которые определяют необходимые нормы и стандарты поведения людей.

Особенности делового общения заключаются в том, что партнер в таком общении всегда выступает как личность, значимая для субъекта. Общающихся людей отличает хорошее взаимопонимание в вопросах дела. Основной задачей делового общения является продуктивное сотрудничество.

Деловое общение принято разделять на официальное и неофициальное. Особенностями официального общения являются строгий, документальный деловой язык, ограниченность тематики рамками служебных задач. Обычно это стандартизированное, втиснутое в правовые рамки общение, которое со временем может привести к формализму и потере интереса к теме, чтобы этого не произошло, прибегают к неформальному общению, что позволяет разнообразить тематику, вызвать интерес и к теме общения, и к собеседнику, способствует расширению общего и профессионального кругозора.

Исследователи выделяют, что деловое общение может проявляться в различных формах:

- деловая беседа, коммерческие переговоры, деловое совещание, деловой телефонный разговор, приём и общение с посетителями (Ф.А. Кузин);

- деловая беседа, деловые переговоры, деловые совещания, деловые дискуссии (Л.Д. Столяренко);

- деловые беседы (переговоры, совещания, «круглые столы», дискуссии, дебаты, прения); деловые встречи (групповые и с глазу на глаз); публичные выступления (доклады, сообщения, приветствия, самопрезентации и т.п.); собрания; пресс-конференции (брифинги); деловые завтраки, обеды, ужины, фуршеты; собеседования (например, при приеме на работу); общение через средства массовой информации (по телефону, через Интернет, по обычной или электронной почте.) и др. (И.И. Аминов).

Деловое общение преследует реализацию ряда функций, среди которых можно отметить такие, как поиск новых направлений и начало перспективных мероприятий, обмен информацией, контроль начатых мероприятий, взаимное общение работников из одной деловой среды, поиски и оперативная разработка рабочих идей и замыслов, а также поддержание деловых контактов на уровне предприятий, фирм, отраслей, стран.

Понятие «деловое общение» шире понятия «профессиональное общение», так как, во-первых, профессиональное общение всегда является деловым; во-вторых, в деловом общении могут участвовать представители различных профессиональных групп, каждый из которых говорит на своем профессиональном языке и решает свои специфические задачи, но вынужден контактировать с представителями других профессиональных групп для их решения.

Профессиональное общение рассматривается как общение специалиста на работе, во время выполнения своих профессиональных обязанностей, а также общение специалистов между собой, т.е. при профессиональном общении взаимодействуют субъекты однородных профессиональных групп, употребляющие принятую в их сфере терминологию и решающие единые профессиональные задачи. Они должны соблюдать правила речевого поведения, уметь употреблять устойчивые этикетные формулы, иметь определенные коммуникативные способности. Соответственно проблема профессионального общения в научной литературе рассматривается в основном в аспектах различной профессиональной деятельности: профессионального общения психолога (Е.Л. Доценко), профессионального общения специалиста социальной сферы (Н.Н. Еговцева), также рассматриваются особенности профессионального общения работников органов правопорядка, медицинского работника, юриста, журналиста и т. д.

Профессионально-деловое общение определяется как устное и письменное коммуникативно-речевое взаимодействие между людьми, целью которого является решение профессиональных задач.

Профессионально-деловое общение характеризуют исходя из нескольких аспектов:

- по характеру пространственно-временных отношений профессионально-деловое общение может быть как непосредственным (устное общение), так и опосредованным (письменное общение); устное профессионально-деловое общение подкреплено невербальными средствами (мимикой, жестами), в письменном профессионально-деловом общении такое подкрепление отсутствует; устное профессионально-деловое общение протекает в контексте ситуаций, где возможны пропуски информативных элементов, которые легко восстановить; в письменном профессионально-деловом общении нет такой возможности, поэтому информация должна быть изложена как можно подробнее;

- по критерию «род общения» это предварительно спланированное, подготовленное общение, нацеленное на достижение результата;

- по составу участников выделяют межличностную коммуникацию, общение в малой группе, межгрупповое общение;

- по типу и направлению социальных отношений различают симметричное общение (между сотрудниками одной организации, занимающими одинаковое служебное положение, между фирмами партнерами, занимающими одинаковое положение в системе профессиональной деятельности); асимметричное (между более профессионально компетентным сотрудником, отличающимся по должности и другими сотрудниками);

- по степени подготовленности коммуникантов;

- по отношению к практической деятельности профессионально-деловое общение определяют как включенное в практическую деятельность людей;

- по фиксированности темы профессионально-деловое общение характеризуется четко очерченным кругом проблем.

Профессионально-деловое общение имеет специфические характеристики, отличающие его от других видов общения. Среди наиболее важных необходимо назвать стандартизированность, которая проявляется в использовании речевых клише, особых групп производных предлогов, в использовании определенных логико-смысловых схем. Немаловажна смысловая точность, обеспечивающаяся терминологической лексикой, ограниченным употреблением синонимов. Логическое изложение проявляется через четко структурированные конструкции. Экономичность обуславливается лаконизмом, высокой информативной содержательностью. Нейтральность достигается использованием нейтральной лексики, отсутствием экспрессии, исключением жаргонизмов и просторечных выражений.

Профессионально-деловое общение нацелено на реализацию основных функций:

- трансляционная - общение используется для передачи конкретных способов профессиональной деятельности и профессионального взаимодействия, а также профессионально значимых знаний, в том числе оценок, мнений, суждений;

- инструментальная - общение выступает как социально-психологический механизм управления поведением и деятельностью партнеров по общению;

- интегративная - общение выступает основой объединения партнеров в рамках профессионального взаимодействия;

- функция самовыражения - за счет общения возникает возможность самораскрытия и самоутверждения;

- экспрессивная - благодаря общению партнеры могут выразить эмоциональные переживания и характер отношения к деятельности и друг к другу.

Сформированность навыков профессионально-делового общения позволит будущим специалистам успешно ориентироваться в сфере профессиональной деятельности, взаимодействовать между собой и решать профессиональные проблемы, даст возможность стать профессионалом в своём деле.

**2. Структура общения (коммуникативная, интерактивная и перцептивная стороны общения)**

В структуру общения входят три составляющих:

1) коммуникативная сторона (обмен информацией);

2) интерактивная (организация взаимодействия, обмен действиями);

3) перцептивная (процесс восприятия партнерами друг друга и установление взаимопонимания).

Необходимо обозначить структуру понятия «общение» для того, чтобы затем был возможен анализ каждого элемента. Чаще всего структуру общения характеризуют путем выделения в нем трех взаимосвязанных сторон: коммуникативной, интерактивной и перцептивной (рис.  3).



Рис.3. Структура общения

*Коммуникативная*сторона общения состоит в обмене информацией между людьми.

*Перцептивная* сторона общения означает процесс восприятия друг друга партнерами по общению и установление на этой почве взаимопонимания.

*Интерактивная*сторона общения заключается в организации взаимодействия между индивидами, т.е. в обмене не только знаниями и идеями, но и действиями. Расмотрим подробно каждую из них.

**Общение как обмен информацией**

**Понятие коммуникации**

Коммуникация – это процесс передачи информации от отправителя к получателю. Обмен информацией, или коммуникация, может реализовываться в двух формах:

1) система с обратной связью (непосредственный контакт), А> <Б, непосредственный контакт характерен для межличностного общения;

2) система без обратной связи или с отсроченной обратной связью (в средствах массовой коммуникации).

Функции коммуникации:

1) информационная;

2) регулятивная;

3) эмотивная (возбуждение переживания).

Структура коммуникации, предложенная американским математиком Клодом Шенноном, автором теории системы коммуникации:

1) источник информации и передатчик;

2) место назначения информации и приемник;

3) канал связи (средство перехода информации);

4) источник «шума», где под «шумом» понимается любой вид помех.

Лингвист Роман Осипович Якобсон выделяет структуру коммуникативного акта:

1) адресант;

2) адресат;

3) контакт – способ передачи информации (речь, азбука Морзе);

4) код (правила языка);

5) контекст, в котором сообщение приобретает всю полноту смысла.

**Модель коммуникативного процесса (Г. Лассуэлл)**

Гарольд Лассуэлл предлагает модель коммуникативного процесса средств массовой информации:

1) кто (передает сообщение) – коммуникатор;

2) что (передается) – сообщение;

3) как (осуществляется передача) – канал;

4) кому (направлено сообщение) – аудитория;

5) с каким эффектом – эффективность.

**Средства коммуникации**

Коммуникация бывает вербальная (речь) и невербальная (язык движений).

К средствам коммуникации относятся:

* речь;
* кинесика – язык тела (жесты, мимика, пантомимика);
* паралингвистика (интонация, темп, ритм, высота, громкость);
* экстралингвистика (включение в речь пауз, плача, смеха);
* система организации пространства и времени коммуникации (проксемика – пространственное расположение и хронемика – временные рамки общения);
* такесика – это тактильная коммуникация (рукопожатия, поцелуи, поглаживания, похлопывания, объятия);
* система контакта глазами;
* ольфакторная система (различение запахов).

Среди невербальных средств коммуникации большую роль играет организация пространства и времени коммуникативного процесса. Так, например, размещение партнеров лицом к лицу способствует возникновению контакта, а окрик в спину вызовет, скорее всего, негативную защитную реакцию человека.

Особое место могут занимать ситуации, характеризующиеся постоянным специфическим сочетанием пространственно-временных координат, так называемые «хронотопы». Так, описаны хронотоп «вагонного попутчика» и хронотоп «больничной палаты»: специфическая ситуация близкого (в пространственном плане) общения двух чужих людей на протяжении довольно значительного времени приводит к неожиданной откровенности.

Проксемика – близость коммуникации; определяется особенностями культуры, привычек людей, а также самой ситуацией общения.

Аллан Пиз выделяет четыре пространственные зоны.

1. Интимная зона (от 15 до 46 см) – в эту зону разрешается проникнуть только тем лицам, которые находятся в тесном эмоциональном контакте.

2. Личная зона (от 46 см до 1,2 м) – это расстояние, которое разделяет нас на вечеринках и официальных приемах.

3. Социальная зона (от 1,2 до 3,6 м) – ролевые контакты с незнакомыми или малознакомыми людьми.

4. Общественная зона (более 3,6 м) – мы адресуемся к большой группе людей.

Важно не только расстояние, но и расположение стола и стульев в процессе коммуникации: «угловое расположение», «круглый стол», «лицом к лицу» и пр.

**Авторитарная и диалогическая коммуникация**

Выделяют два типа коммуникативного воздействия, различающихся как по задачам, так и по средствам влияния коммуникатора на реципиента, – авторитарную и диалогическую коммуникацию (табл. 5) .

*Таблица* *5*

**Авторитарная и диалогическая коммуникация**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Параметры анализа | Авторитарная | Диалогическая |
| 1. Психологическая установка коммуникатора | «Сверху вниз» | «На равных» |
| 2. Характеристика общения | Безличный характер | Персонификация |
| 3. Коммуникативное прост-ранство | Монофония | Полифония |
| 4. Способы организации пространства | Позиция над аудиторией | Один уровень с аудиторией |
| 5. Невербальное поведение | Закрытая жестикуляция | Открытая жестикуляция |

**Коммуникативное влияние**

Коммуникативное влияние может осуществляться:

* через сознание;
* через чувства;
* через поведение.

«Эффект воронки», описанный ленинградскими психологами, предполагает в большей степени воздействие на сознание, а только затем на чувства или поведение. В зависимости от того, на что направлено воздействие, выделяют несколько способов коммуникативного влияния.

Способы коммуникативного влияния:

1. Убеждение – совокупность приемов логического воздействия на собеседника.

2. Внушение – процесс воздействия, рассчитанный на снижение сознательности и критичности собеседника при восприятии полученного сообщения.

3. Заражение – процесс передачи эмоционального состояния от одного человека к другому на психофизиологическом уровне, помимо смыслового воздействия.

4. Подражание – следование какому-либо образцу поведения.

Общение можно рассматривать как решение коммуникативной задачи. В этом случае можно выделить несколько этапов коммуникации:

1) ориентировка;

2) планирование;

3) выбор средств коммуникации,

4) обеспечение обратной связи.

Соответственно психологи выделяют коммуникативные умения:

* умение быстро и правильно ориентироваться в условиях общения;
* умение правильно спланировать свою речь;
* умение найти адекватные средства для передачи информации;
* умение обеспечить обратную связь.

От чего зависит адекватность восприятия информации? Один из важнейших факторов – коммуникативный барьер.

**Коммуникативный барьер**

Коммуникативный барьер – это психологическое препятствие на пути адекватной передачи информации между партнерами по общению. В результате информация искажается.

Виды коммуникативных барьеров:

1) барьер непонимания (фонетическое непонимание как проблема дефектов речи; семантическое непонимание как проблема жаргонов; семантическое непонимание как проблема стиля речи и ее соответствия ситуации; логический барьер как проблема адекватности языка системе доказательств адресата);

2) социально-культурные различия между партнерами по общению;

3) барьеры отношения – возникновение чувства неприязни, недоверия к коммуникатору, которое распространяется и на передаваемую им информацию.

**Массовая коммуникация**

Массовая коммуникация – способ общения, который является односторонним потоком сообщений, адресованным анонимной, достаточно большой и весьма разнородной аудитории.

Функции массовой коммуникации:

* распространение знаний о действительности;
* социальное регулирование и управление;
* распространение культуры;
* развлечение.

Основные практические задачи массовой коммуникации:

* пропаганда;
* просвещение;
* реклама.

Признаки массовых информационных процессов:

* публичность;
* быстрота передачи информации;
* преходящий характер информации.

Психологические эффекты массовых информационных процессов:

* информация позволяет разрешать различные жизненные проблемы;
* удовлетворение от поддержания целей и ценностей группы;
* эффект усиления позиции (поддержание во мнении);
* удовлетворение познавательного интереса;
* эмоциональная разрядка;
* эстетический эффект;
* эффект комфорта.

**Интерактивная сторона общения**

Интерактивная сторона общения – это, прежде всего, организация совместных действий, позволяющих группе организовать некоторую общую деятельность.

Интерактивнаясторона заключается в организации взаимодействия между индивидами, в воздействии человека на человека или на группы людей.

Психологическое воздействие – социально-психологическая активность одних людей, направленная на других людей и их группы с целью изменения психологических характеристик личности, групповых норм, общественного мнения, настроений и переживаний.

В литературе описаны способоы воздействия партнеров друг на друга. К ним относятся: заражение, внушение, убеждение и подражание.

*Заражение***.** Всамом общем виде его можно определить как бессознательную, невольную подверженность человека определенным психическим состояниям. Оно проявляется через передачу определенного эмоционального состояния или, по выражению известного психолога Б.Д. Парыгина, психического настроя.

Примерами могут служить аплодисменты на выступлении популярного актера, которые, сыграв роль импульса, «заражают» зал общим настроением, «боление» на стадионах во время спортивных состязаний. Формальные и неформальные лидеры любого коллектива, как правило, представляют собой модель усилителя определенного психического настроя, который может возникнуть в группе.

Экспериментально установлено, что чем выше уровень развития личности, тем критичнее ее отношение к воздействию и тем самым слабее действие механизма «заражения».

*Внушение***.** Это целенаправленное неаргументированное воздействие одного человека на другого. При внушении (*суггестии*) осуществляется процесс передачи информации, основанный на ее некритическом восприятии. Явление сопротивления внушающему воздействию называется *контрсуггестией*. Внушение производится путем непосредственного прививания психических состояний, причем не нуждается в доказательствах и логике. Внушение – это эмоционально-волевое воздействие. Эффект внушения зависит от возраста и состояния: дети лучше поддаются внушению, чем взрослые. Более внушаемы утомленные, ослабленные физически люди. Экспериментально доказано, что решающим условием эффективного внушения является авторитет внушающего. Различаю 3 вида ***защиты от внушения***:

*Избегание***.** Подразумевается избегание источников воздействия, уклонение от контактов с партнером.

*Авторитет.*Действие авторитета как вида защиты заключается в том, что разделив всех людей на авторитетных и неавторитетных, человек доверяет только первым и отказывает в доверии вторым.

*Непонимание.*Далеко не всегда имеется возможность определить источник информации как опасный, чужой или неавторитетный и таким образом защититься от нежелательного воздействия. Довольно часто какая-то потенциально опасная для человека информация может исходить и от людей, которым мы в общем и в целом доверяем. В таком случае защитой будет своеобразное непонимание самого сообщения. О том, какие уровни непонимания существуют и как их преодолевать, вы сможете узнать из материала, посвященного коммуникативной стороне общения.

*Убеждение***.** Оно построено на том, чтобы с помощью логического обоснования добиться согласия от человека, принимающего информацию. Убеждение представляет собой интеллектуальное воздействие на сознание личности через обращение к ее собственному критическому суждению.

*Подражание.*Его специфика, в отличие от заражения и внушения, состоит в том, что здесь осуществляется не простое принятие внешних черт поведения другого человека, а воспроизведение им черт и образов демонстрируемого поведения. Поскольку речь идет об усвоении предложенных образцов поведения, существуют два плана подражания, или конкретному человеку, или нормам поведения, выработанным группой.

Кроме психологического воздействия общение подразумевает и ***взаимодействие***,которое всегда присутствует в виде двух компонентов:

1. *содержание* взаимодействия (вокруг чего или по поводу чего развертывается взаимодействие);
2. *стиль* взаимодействия (как человек взаимодействует с окружающими).

Можно говорить о *продуктивном* или *непродуктивном* стиле взаимодействия. Каждая ситуация диктует свой стиль поведения и действий: в каждой из них человек по-разному «подает» себя, а если эта самоподача не адекватна, взаимодействие затруднено. Если стиль сформирован на основе действий в какой-то конкретной ситуации, а потом механически перенесен на другую ситуацию, то, естественно, успех не может быть гарантирован.

***Для оценки стиля взаимодействия существуют следующие критерии:***

1. характер активности в позиции партнеров;
2. характер выдвигаемых целей;
3. характер ответственности;
4. характер отношений, возникающих между партнерами;
5. характер функционирования механизма идентификации.

Кроме видов, обычно выделяют несколько *типов взаимодействия*, Наиболее распространенным является их деление *по результативной направленности:*на кооперацию и конкуренцию.

* *Кооперация –* это такое взаимодействие, при котором его субъекты достигают взаимного соглашения о преследуемых целях и стремятся не нарушать его, пока совпадают их интересы.
* *Конкуренция –* это взаимодействие, характеризующееся достижением индивидуальных или групповых целей и интересов в условиях противоборства между людьми.

В обоих случаях как тип взаимодействия (сотрудничество или соперничество), так и степень выраженности этого взаимодействия (успешное или менее успешное сотрудничество) определяет характер межличностных отношений.

***Стили общения***. В общении с окружающим миром человек накапливает жизненный опыт, получает возможность самореализации. Оказываясь в той или иной ситуации, каждый из нас ищет способ «подачи» себя. Чем же мы руководствуемся, выбирая ту или иную манеру общения?

Стили общения качественно раскрывают поведение человека при его взаимоотношениях с окружающими. При этом выбор стиля обусловливается рядом факторов:

1. Какую цель общения мы преследуем? Если в процессе коммуникации нам важно глубже познать себя, то мы приложим максимум усилий, чтобы сделать наши взаимоотношения доверительными и объективными. Иногда возникает потребность воздействовать на сознание других. Даже при обсуждении прочитанной книги, взволновавшей нас, нам небезразлично мнение оппонентов. Стоит ли смотреть тот или иной фильм? Почему при оформлении на работу предпочтения должны отдать вашей кандидатуре? От убедительности наших аргументов и будет зависеть результат общения.
2. Ситуация, в которой оно осуществляется. В неформальной домашней обстановке с давним другом детства вряд ли нам захочется обсуждать глобальные научные или политические проблемы. Чего не скажешь о членах симпозиумов.
3. Статус, личностные качества, мировоззрение и положение собеседника влияют на общающихся. Пользуясь языком афоризмов, об этом можно сказать так: «Дипломат два раза подумает перед тем, как ничего не сказать».

Выделяют различные стили общения в психологии, но основными являются: *ритуальный, гуманистический, манипулятивный, императивный* (табл. 6).

Таблица 6

Основные стили взаимодействия

|  |  |
| --- | --- |
| http://fs.nashaucheba.ru/tw_files2/urls_3/1552/d-1551309/img8.jpgРитуальный стиль | Ритуальный стиль обычно задан некоторой культурой. Человек, привыкший к другому ритуалу, получив такой ответ, выходящий за рамки его культурных представлений, будет озадачен, как взаимодействовать дальше. Этот стиль обычно задается культурой, в которой живет человек. В нем мы реализуем себя как продукт социума. Главной задачей этого типа общения является сохранение связи с окружением, поддержание представления о нас, как членах общества. При этом партнер нам необходим как атрибут для выполнения определенного ритуала. Например, здороваясь, прощаясь, бросая на ходу знакомому: «Как живешь?» – мы всего лишь придерживаемся традиционных устоев общества, по большому счету ни к чему нас не обязывающих |
| http://www.eoliya.ru/175877.jpg Императивный стиль | Это авторитарная, директивная форма взаимодействия. Оно объединяет в себе авторитарное и либеральное общения. Цель императивного стиля – достижение контроля над поведением другого, над его установками или принуждение к определенным действиям и решениям. В качестве средств оказания влияния используются приказы, предписания и требования. Сферы, где достаточно эффективно используется императивное общение – это отношения «начальник – подчиненный», воинские уставные отношения, работа в экстремальных условиях |
| http://vybor.ua/uploadfiles/article/50dad24fb2a4e.jpgМанипулятивный стиль | Манипулятивный стиль действия будет проявляться в выстраивании таких отношения, в которых партнеру отведена роль соперника, которого необходимо обыграть, обмануть.Если цель императивного общения – добиться контроля над поведением и мыслями другого человека – никак не завуалирована, то при использовании манипулятивного стиля влияние на собеседника осуществляется скрытно. При манипулятивном общении собеседник воспринимается не как целостная личность, а как носитель определенных нужных манипулятору качеств. При этом собеседнику демонстрируют лишь то, что поможет в достижении цели. Победителем выйдет тот, кто окажется более изобретательным манипулятором. Помочь в этом могут хорошее знание партнера, понимание целей, владение техникой общения. Большую часть профессиональных задач удается решать, если успешно использовать манипулятивный стиль общения. В то же время человек, выбравший в качестве основного стиля общения манипулятивный, со временем начинает воспринимать фрагментарно и себя самого, переходя на стереотипные формы поведения. При этом использование манипулятивных навыков в одной сфере (например, в деловой) обычно заканчивается переносом этих навыков на все остальные сферы жизни человека |
| стили общения в психологииГуманистический стиль | Гуманистический стиль действия предполагает общение, основанное на равенстве партнеров, предполагает высокую культуру общения и коммуникативную компетентность. Это личностное отношение, которое позволяет утолить человеческую потребность в понимании, сопереживании, сочувствии. Успех общения в данном случае во многом зависит от индивидуальности. Это равноправные взаимодействия, которые позволяют путем диалогического отношения добиться взаимопонимания.К этому стилю относятся все разновидности диалогического общения: это равноправное взаимодействие, цель которого – взаимное познание, самопознание. Примером здесь может быть интимное общение, общение врача с пациентом, педагогическое. Гуманистический стиль общения лишен императива и позволяет достичь глубокого взаимопонимания |

Перечисленные стили общения – это всего лишь склонность, направленность к определенным взаимоотношениям. Но это отнюдь не значит, что только при помощи одного из них человек способен самореализоваться.

**Социальная перцепция (общение как познание и понимание людьми** **друг друга)**

**Определение социальной перцепции, механизмы и процессы познания**

Термин «социальная перцепция» ввел Джером Брунер в 1947 году для обозначения процесса восприятия социальных объектов (людей, групп и пр.). Вначале под социальной перцепцией понималась социальная детерминация перцептивных процессов. Впоследствии социальной перцепцией стали называть процесс восприятия социальных объектов (других людей, социальных групп, больших социальных общностей), а также интерпретацию и прогнозирование поведения на этой основе.

Социальная перцепция определяется психологическими и социальными особенностями субъекта и объекта восприятия, а также адекватностью оценок наблюдателя. Эти аспекты социальной перцепции изучаются исследователями.

Психологические факторы, влияющие на восприятие другого:

1) влияние опыта, в том числе и профессионального (закон апперцепции);

2) эмоциональное состояние субъекта восприятия;

3) характерологические особенности субъекта восприятия;

4) степень персонификации чувств (избирательность);

5) когнитивная и личностная сложность субъекта восприятия (простая психическая организация позволяет увидеть лишь элементарные черты в другом человеке);

6) степень внутренней личностной свободы (свобода от стереотипов);

7) степень открытости или закрытости объекта восприятия.

К механизмам и процессам познания и понимания относятся:

1) идентификация – предположение о внутреннем состоянии партнера путем уподобления себя другому;

2) эмпатия – эмоциональное вчувствование, сопереживание «другому»;

3) аттракция – процесс формирования привлекательности какого-то человека для партнера и результат этого процесса – позитивная эмоциональная установка на другого;

4) социальная рефлексия – способность человека представить, как он воспринимается партнером по общению;

5) каузальная атрибуция – приписывание партнеру по общению определенных мотивов поведения.

В социальной психологии особенно много экспериментов было проведено в области каузальной атрибуции. Так, выявлена зависимость приписываемых характеристик от предшествующей оценки объектов восприятия. В эксперименте А. Циллиха (1928) регистрировались оценки двух групп детей, даваемые им субъектом восприятия. Одна группа была составлена из «любимых», а другая – из «нелюбимых» детей. Хотя «любимые» (в данном случае более привлекательные дети) делали намеренно ошибки в исполнении задания, а «нелюбимые» выполняли его корректно, воспринимающий приписывал положительные оценки «любимым», а отрицательные – «нелюбимым».

У каждого человека есть свои излюбленные схемы причинности. Одни объясняют события, исходя из личностной атрибуции, другие – исходя из внешних обстоятельств. Причем успех люди чаще приписывают себе, а неудачу – обстоятельствам. Характер приписывания зависит также от меры участия субъекта в обсуждаемом событии.

На характер каузальной атрибуции влияет и такая личностная черта, как особенности локуса контроля субъекта – экстернальный или интернальный.

**Эффекты восприятия**

В социально-психологической литературе описано не менее 10 эффектов, многие из которых подтверждены эмпирическими исследованиями. Чаще всего выделяют следующие: 1) эффект ореола; 2) эффект первичности; 3) эффект новизны; 4) эффект стереотипизации (табл. 7)

*Таблица 7*

**Эффекты межличностного восприятия**

|  |  |
| --- | --- |
| Эффекты межличностного восприятия | Эмпирические данные |
| Эффект ореола («галоэффект») – при формировании впечатления о человеке общее благоприятное впечатление приводит к позитивным оценкам и неизвестных качеств, и наоборот | Эффект ореола в психологии экспериментально доказан Р. Нисбетом и П. Уилсоном, затем А. А. Бодалевым  |
| Эффект первичности – при восприятии незнакомого человека большую роль приобретает первичная информация о нем  | Эксперименты С. Аша (1952): эффект первичности.Эксперименты А. Лачинса (1957). |
| Эффект новизны – при восприятии знакомого человека последняя, новая информация оказывается более значимой. В связи с этим можно говорить о конструировании воспоминаний, реконструировании прошлого (Майерс, 1997, с. 125). | Кэти Макфарланд и Майкл Росс (1985) попросили студентов университета оценить своих постоянных партнеров, с которыми они встречались. Два месяца спустя они повторили процедуру. Студенты, чья любовь стала сильнее, обычно считали, что их любовь – с первого взгляда. Те, кто прервал отношения, чаще отзывались об экс-партнере как об эгоистичном человеке с плохим характером. |
| Эффект стереотипизации – склонность приписывать некоторым социальным объектам устойчивые характеристики.Так, хорошо известны стереотипы относительно представителей определенных этносов, профессиональных групп.Эффект стереотипизации может, в свою очередь, приводить к стереотипу ожидания («самосбывающемуся пророчеству»).  | Стереотипы восприятия некоторых социальных объектов (получены при опросах):Мужчины: хорошо знают свою специальность, успешнее справляются с заданием (в эксперименте они работают быстро, но не точно).Женщины: лучше память, больше развито внимание, высокая точность в работе, хорошая зрительно-моторная координация, быстрее вырабатываются новые навыки, меньше генерируют идей.Руководитель высокого ранга: высокая интеллектуальность, общительность, высокая эмоциональная и социальная зрелость, социальная смелость, уверенность в общении, мягкость, артистизм в обращении, поглощенность своей идеей, богатое творческое воображение, стрессоустойчивость, реализм в самооценке.Стереотипы относительно этносов. |
| Эффект привлекательности – частный случай эффекта ореола; это тенденция переоценивать неизвестные нам качества внешне  | Эксперименты А. А. Леонтьева и А. Миллера). Молодым людям было предложено оценить почерк в тексте, написанном женщиной, причем к тексту прилагался ее  |
| привлекательного, симпатичного человека. | портрет. В одних группах испытуемых использовался портрет женщины с привлекательной внешностью, а в других – портрет дурнушки. Более высокие оценки получил почерк красивой женщины.Если партнер привлекательнее внешне, то он переоценивается по психологическим и социальным качествам и воспринимается как более уверенный в себе, счастливый и искренний (красивых женщин считают более заботливыми и порядочными). |
| Эффект превосходства – частный случай эффекта ореола; люди склонны систематически переоценивать различные психологические качества тех людей, которые превосходят их по какому-то существенному для них параметру (одежда и манера поведения). Обратный эффект – склонность недооценивать психологические качества людей, которые не обладают важными для нас качествами. | Если наблюдатель ощущает превосходство партнера по уму, физическому росту, материальному благосостоянию и пр., то он переоценивает его также и по личностным качествам. |
| Эффект ложного согласия – тенденция переоценивать распространенность какого-либо мнения, нежелательного или неэффективного поведения.Эффект ложной уникальности – тенденция недооценивать тот факт, что способности и желательное или нежелательное поведение имеют широкое распространение.  | В книге Д. Майерса «Социальная психология» представлены ссылки на исследования Дж. Крюгера и У. Клемента (1994), Г. Маркса и Н. Миллера (1987), Дж. Готалз (1991)  |
| Стереотип ожидания, или «самоактуализирующееся пророчество» (Р. Бернс), «эффект Пигмалиона» – стереотип, способный порождать новую реальность.М. Снайдер: «Стереотипы могут создавать собственную реальность. Они направляют социальное взаимодействие в такое русло, что стереотипно воспринимаемый индивид начинает своим поведением подтверждать стереотипные впечатления о себе другого человека». | Наблюдатель на основе своих «перцептивных» изысканий формирует собственную стратегию поведения по отношению к наблюдаемому и реализует ее. Наблюдаемый, строя собственное поведение, отталкивается от этой стратегии, а следовательно, и от субъективного мнения о нем, которое сложилось в голове наблюдателя. Если наблюдатель – авторитетный человек, наблюдаемый будет стараться вписаться в ту модель поведения, которую ему предложили. «Пророчество» (субъективная оценка, сделанная наблюдателем) начнет действовать.Роберт Розенталь и Ленор Якобсон подтвердили «эффект Пигмалиона» в эксперименте на школьниках. |

В основе всех типовых схем формирования первого впечатления о человеке лежит социальный стереотип. Социальный стереотип – это устойчивый образ о каких-либо явлениях и людях. В педагогической практике также встречаются стереотипы «хорошего» (умного, порядочного, развитого) и «плохого» (безразличного, агрессивного) ученика. Ожидания учителя по отношению к ребенку и в самом деле определяют реальные достижения ребенка («эффект ожидания», или «эффект Пигмалиона»).

Стереотип проявляется и в отношении ситуации общения с учениками. Хороших учеников чаще вызывают и активнее поддерживают. На опрос «плохих» учеников объективно тратится меньше времени, хотя педагог искренне считает обратное.

**Эффект первичности: эксперимент А. Лачинса**

В эксперименте А. Лачинса четырем группам студентов был представлен незнакомец, относительно которого была дана характеристика экстраверсии или интроверсии (табл. 8).

*Таблица 8*

**Описание эксперимента А. Лачинса**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Ход эксперимента | 1-я группа | 2-я группа | 3-я группа | 4-я группа |
| Первичная информация | Экстраверт | Интроверт | Первичная информация – экстраверт | Первичная информация – интроверт |
| Вторичная информация | Отсутствует | Отсутствует | Вторичная информация – интроверт | Вторичная информация – экстраверт |
| Описания незнакомца студентами | Описание незнакомца как экстраверта | Описание незнакомца как интроверта | Описание незнакомца как экстраверта | Описание незнакомца как интроверта |

По итогам эксперимента был сделан вывод о значимости первичной информации о незнакомом человеке.

**Эффект ореола (Р. Нисбетт и П. Уилсон; А. А. Бодалев)**

Двум группам студентов была показана лекция, проведенная одним и тем же преподавателем. Вот только на одной лекции профессор передавал информацию в дружелюбной форме, а на другой – более жестко, с допущением резких выражений. Оппоненты должны были оценить его внешность, акцент и манеру поведения и указать, кто больше понравился. Внешний облик преподавателя мало кто отметил, как и особенности речи, зато его манера подачи материала существенно повлияла на оценку и повлекла за собой массу негативных отзывов в отношении второй лекции.

В первую очередь «ореол» создают факторы внешней привлекательности, превосходства, хорошего отношения к нам. Явно этот эффект проявляется тогда, когда воспринимающий имеет минимальную информацию об объекте восприятия, а также когда суждения касаются моральных качеств.

Эксперименты американских психологов были повторены и продолжены в исследованиях А. А. Бодалева. А. А. Бодалев проводил эксперименты по изучению влияния установок на восприятие. Он предъявлял испытуемым фотографию молодой женщины и пожилого мужчины. О женщине в одной группе говорили, что она учительница, а в другой представляли ее как артистку. Мужчину в одной группе представляли как героя, а в другой – как преступника. Первоначальная установка влияла на процесс восприятия фотографии, полностью меняя интерпретацию лица человека.

Исследования, проведенные психологами, говорят о том, что при формировании мнения о качествах личности впервые встреченного человека большое значение имеет его общая эстетическая выразительность (соответствие идеалу красоты). Используя метод компетентных судей, Артур Миллер провел эксперимент, выбрав из большого числа фотографий красивые лица, с точки зрения судей, и обыкновенные лица. Две группы фотографий были показаны женщинам и мужчинам, возраст которых был в границах 18–24 года. Задача испытуемых заключалась в том, чтобы рассказать по фотографиям о внутреннем мире каждого. Людей, лица которых были отнесены к более красивым, испытуемые характеризовали как уверенных, искренних, счастливых, духовно богатых. Оценка второй группы фотографий имела значительные расхождения с первой. Исследования показывают, что физическая привлекательность вызывает «сдвиг» в оценках тогда, когда объектом оказываются черты личности человека, и тогда, когда оценивается конкретный результат деятельности или поступок.

Другие эффекты восприятия:

1. Эффект хорошего отношения к нам – частный случай эффекта ореола; воспринимающий склонен переоценивать человека, относящегося к нему с симпатией.

2. Эффект проекции проявляется в приписывании приятному собеседнику своих достоинств, а неприятному – своих недостатков.

3. Эффект средней ошибки – это тенденция смягчать оценки наиболее ярких особенностей другого человека в сторону среднего.

4. Относительность суждения о социальном объекте – оценки социального объекта зависят от уровня адаптации к стимулам определенного типа.

В работе Дэвида Майерса «Социальная психология» приведены эксперименты Нормана Андерсона, Соломона Аша и других относительно эффектов межличностного восприятия.

**Эффект первого впечатления: эксперимент Н. Андерсона**

По данным Нормана Андерсона и его коллег (1968, 1974), существуют определенные правила, подчиняясь которым мы создаем целостное впечатление о человеке на базе разрозненных сведений. Допустим, вам предстоит встреча с незнакомой вам девушкой, про которую вам сказали, что она «умная, бесстрашная, ленивая и искренняя». Феномен «эффект первенства» (primacy effect) проявляется в том, что первое впечатление способно повлиять на толкование информации, которую вы получите потом. После того, как вам скажут про кого-то, что он «умен», вы, возможно, истолкуете решительность этого человека как храбрость, а не как безрассудство. Эффект первенства срабатывает, за исключением тех случаев, когда в списке предъявленных характеристик значимое для нас качество оказывается в числе последних. Но в тех случаях, когда все характеристики являются одинаково значимыми, более важной оказывается первичная информация.

**Эксперименты С. Аша: межличностное восприятие**

Соломон Аш первоначально опирался на идеи гештальтпсихологии, что повлияло на его интерес к проблеме социальной перцепции. Аш предлагал испытуемым перечень индивидуальных черт (теплый, умный, трудолюбивый, решительный и пр.) и затем фиксировал впечатление и суждения испытуемых о гипотетическом человеке, описанным таким образом. Различные группы получали идентичные перечни, в которых менялось только одно ключевое слово (наиболее известным переключателем была пара «холодный – теплый», а Аш наблюдал воздействие центральной черты на формирование впечатления. Он установил, что некоторые черты являются наиболее значимыми и их изменение сопровождалось изменением окончательного впечатления.

*Эффект первичности* был продемонстрирован в эксперименте Соломона Аша (1946): наиболее убедительна та информация, которая получена первой. Он предложил студентам колледжа Нью-Йорк Сити прочитать характеристики Джона и высказать свое мнение о нем.

1-й список: Джон умен, трудолюбив, импульсивен, критически настроен, упрям и завистлив.

2-й список: Джон завистлив, упрям, критически настроен, импульсивен, трудолюбив и умен.

Испытуемые, сначала прочитавшие первый список, оценили Джона более позитивно, чем те, которые начали со второго. Первая информация повлияла на их трактовку последующей информации, т. е. сработал эффект первичности. Аналогичные результаты были получены и в экспериментах, в которых испытуемые успешно справлялись с 50 % заданий на догадливость. Испытуемые, правильно ответившие на первый вопрос, производили впечатление более способных, нежели те, кто сначала ошибался и лишь потом давал правильный ответ.

**Эффект новизны: эксперименты Н. Миллера и Д. Кэмпбелла**

*Эффект новизны* продемонстрирован Н. Миллером и Д. Кэмпбеллом в 1959 году. Известно, что события сегодняшнего дня могут временно затмить важные события, имевшие место в прошлом. Чтобы проверить это, Норман Миллер и Дональд Кэмпбелл сначала давали одной группе студентов прочитать информацию, предоставленную защитой, а второй группе – информацию, предоставленную обвинением. Спустя неделю исследователи предложили им прочитать второй «блок» и сразу же высказать свое мнение. Результаты были диаметрально противоположны тем, что были получены в первой части эксперимента, когда было доказано существование эффекта первичности: большая часть того, что было прочитано неделю назад, выветрилась из памяти.

Забывание создает эффект новизны, если: 1) между двумя сообщениями проходит достаточно много времени; 2) аудитория должна действовать вскоре после второго сообщения. Если два сообщения следуют одно за другим без перерыва, после чего проходит какое-то время, скорее, проявится эффект первичности. Это, прежде всего, относится к тем ситуациям, когда первое сообщение стимулирует активный мыслительный процесс.

**Классификация социальных стереотипов**

Стереотип (stereotype) – это совокупность черт, которые люди приписывают членам определенной социальной группы. Понятие «стереотип» ввел Уолтер Липпман. Он также указал на две основные причины склонности к стереотипам: принцип экономии умственных усилий и принцип защиты групповых ценностей, авторитетов, взглядов, мнений.

Выделяют следующие социальные стереотипы:

* конституционально-антропологические – приписывание психологических характеристик на основании антропологических признаков (типы телосложения, черты лица, пол);
* этнические стереотипы – это упрощенные, схематизированные, эмоционально окрашенные и чрезвычайно устойчивые образы какой-либо этнической группы, общности или национальности, легко переносимые на всех представителей этой группы;
* статусные – зависимость восприятия и понимания другого человека от его социального статуса; например, эксперимент с исследованием зависимости физического роста от статусного положения человека (лаборант, доцент, профессор);
* социально-ролевые – влияние социальных ролей, которые выполняет этот человек, например, военный – дисциплинированный;
* вербально-поведенческие – характеризуют зависимость восприятия другого человека в зависимости от особенностей его поведения и речи;
* эмоционально-эстетические – зависимость восприятия и оценки другого человека от его внешней привлекательности/непривлекательности;
* профессиональные – персонифицированный образ профессии, т. е. обобщенный образ типичного ее представителя.

Разновидностью социального стереотипа является *имидж* (от *англ*. image – образ) – эмоционально окрашенный стереотип массового обыденного сознания относительно определенных социальных объектов, например, имидж политического деятеля.

Имидж имеет две стороны:

* субъективную, т. е. передаваемый образ того человека, которого воспринимают, чей образ создается,
* объективную, т. е. воспринимаемую тем, кто наблюдает.

Передаваемый и воспринимаемый образы могут не совпадать. Передаваемый образ не всегда отражает и сущность личности.

Проблема социального познания крайне запутана. Этому есть несколько объяснений:

1. Социальное познание зависит от того, кто является субъектом познания (таким субъектом может быть человек, не включенный в группу; человек, включенный в группу; группа; активный деятель, пассивный партнер или наблюдатель и пр.).

2. Стереотипы восприятия различных социальных объектов значительно отличаются (отличается восприятие отдельного человека или группы; человека, включенного в группу «своих» или включенного в группу «чужих»; восприятие группы «своих» и группы «чужих»; восприятие знакомых и незнакомых и пр.).

3. Ситуация познания влияет на восприятие, поскольку изменяются установки наблюдателя.

4. Восприятие зависит от того, какие когнитивные процессы задействованы в процессе познания социальных объектов. Как отмечают Жан-Филипп Лейенс, Бенуа Дарден и Клайс Фидлер в работе «Перспективы социальной психологии» (2001), такими процессами могут быть восприятие, категоризация, суждения в виде эвристик.

**3. Модель, средства и структура социального взаимодействия**

**Структура взаимодействия (Т. Парсонс)**

Толкотт Парсонс понимает человеческое действие (и взаимодействиие) как самоорганизующуюся систему, специфику которой он усматривал в символичности (язык, ценности); в нормативности (зависимость действий человека от общепринятых ценностей и норм); в волюнтаристичности (зависимость от субъектиных «определений ситуации»).

Толкотт Парсонс выделяет структуру взаимодействия:

* деятель;
* «другой» – объект, на который направлено действие;
* нормы, по которым организуется взаимодействие (нормы – это принятые в данной общности стандарты поведения);
* ценности, которые исповедует каждый участник (ценности – это социально-историческое значение для общества и личностный смысл для человека определенных явлений действительности);
* ситуация, в которой совершается действие.

Деятель мотивирован тем, что его действие направлено на реализацию его установок (потребностей). В отношении «другого» деятель развивает систему ориентаций и ожиданий, которые определены как стремлением к достижению цели, так и учетом вероятных реакций другого.

В различных исследованиях выявлено несколько важнейших видов социальных мотивов (мотивов взаимодействия с другими):

1) мотив максимизации общего выигрыша (мотив кооперации);

2) мотив максимизации собственного выигрыша (личный мотив);

3) мотив максимизации относительного выигрыша (конкуренция);

4) мотив максимизации выигрыша другого (альтруизм);

5) мотив минимизации выигрыша другого (агрессия);

6) мотив минимизации различий в выигрышах (равенство).

**Теории взаимодействия**

Первые теории взаимодействия появились в рамках бихевиоризма (теория обмена Дж. Хоманса) и интеракционизма (Дж. Мид, Г. Блумер, Э. Гоффман).

Позиции личности в процессе взаимодействия изучались в рамках символического интеракционизма. Вслед за Уильямом Джемсом Джордж Мид разделяет «Я» человека на две составляющих; «I» (импульсивная, творческая сторона) и «me» (рефлексия, контролирующее поведение, характеризующее зрелость личности).

**Теория элементарного социального поведения Дж. Хоманса**

Джордж Хоманс рассматривал функционирование социальных систем на основе анализа элементарного социального поведения – обмена деятельностью (вещами, идеями, чувствами) – ради того или иного вознаграждения.

Основная изучаемая проблема – взаимный обмен вознаграждениями в диаде. Взаимодействие в диаде обусловлено вознаграждениями и издержками. Чем чаще один человек благодарит другого за помощь, тем чаще этот другой будет оказывать ему помощь.

**Теория структурного баланса Ф. Хайдера**

Теория Хайдера посвящена анализу согласованности (балансу) между системой установок индивида и его знаниями об установках и поведении окружающих.

Фриц Хайдер объясняет социальное поведение личности, исходя из «психологии здравого смысла», к помощи которой люди прибегают, объясняя повседневные события. По его мнению, люди склонны объяснять поведение окружающих или результаты тех или иных событий либо внутренними причинами (диспозиционная атрибуция), либо внешними причинами (ситуационная атрибуция).

Хайдер выделяет три элемента когнитивного поля воспринимающего субъекта:

* Р – воспринимающий субъект;
* О – «другой» воспринимающий субъект;
* Х – объект, воспринимаемый и первым субъектом, и другим.

Например, Р – избиратель, О – политический комментатор, Х –политический кандидат (как объект восприятия).

Хайдер рассматривает взаимодействие в диаде и выделяет восемь возможных ситуаций со сбалансированными и несбалансированными структурами отношений.

Ситуация баланса (четыре варианта сочетаний):

* три позитивных отношения;
* одно – позитивное, два – негативных отношения.

Ситуация дисбаланса (четыре варианта сочетаний):

* два отношения позитивны, одно – негативно;
* все три отношения негативны.

Основная идея Хайдера состоит в том, что взаимодействующие люди стремятся к достижению баланса. Если некий человек Р (person) испытывает симпатию к другому человеку О (other), который делает нечто X, и если это X позитивно с точки зрения Р, мы имеем случай баланса из трех позитивных отношений.

Если человек Р испытывает антипатию к человеку О, который делает нечто X, и если это X негативно оценивается Р, это будет случай баланса из трех негативных отношений.

Если же О, к которому Р относится хорошо, делает нечто, к чему Р относится негативно, в этой структуре возникает небалансное состояние и соответственно тенденция стремления к балансу.

Ситуация может быть трансформирована двояко – за счет изменения в отношении Р к О или X или путем изменения целого.

Изменения в отношениях Р:

а) Р начинает думать, что X не так уж и плох – устанавливается баланс из трех позитивных отношений;

б) Р начинает думать, что О не так уж и хорош («плохой О» делает «плохое X») – балансное отношение устанавливается снова.

Изменения в отношениях целого:

а) Р начинает думать, что О в действительности не в ответе за X, тогда X нельзя приписывать О, и их единство разрушается;

б) Р разрешает ситуацию за счет дифференцированного взгляда на О: О имеет и плохие, и хорошие черты; баланс достигается за счет негативного отношения Р к «плохой» части О, ответственной за «плохое» X, и хорошего отношения Р к «хорошей» части О.

Итак, в соответствии с теорией Хайдера, конфликт возникает тогда, когда установление баланса невозможно. Таким образом, сущность социально-психологического конфликта – это определенное рассогласование между системой представлений индивида и его знаниями о представлениях и поведении других, между системами представлений разных людей.

Дальнейшее развитие идей Хайдера было предпринято Т. Ньюкомом, сделавшим акцент на процессе коммуникации между участниками взаимодействия, которые хотят, чтобы те, с кем они имеют дело, разделяли их точку зрения, особенно если речь идет о важных вещах, а их партнеры кажутся им привлекательными.

**Теория коммуникативных актов Т. Ньюкома**

Теодор Ньюком в начале 1950-х гг. разработал модель, объясняющую возникновение приязни-неприязни, которая используется для прогноза поведения людей при воздействии средств массовой информации.

Рассматривается трехзвенная система (А – В – Х), где А – воспринимающий субъект, В – другая личность, с которой происходит коммуникация, Х – предмет, на который направлена активность А и В.

Если А воспринимает его отношения и отношения В к объекту Х как имеющие сходство (консонанс), то он инициирует возникновение между ними приязни. При восприятии несходства возникает неприязнь.

В случае дисбаланса можно с уверенностью сказать, что когнитивная система будет стремиться к сбалансированному состоянию, но не известно, будет ли это достигнуто изменением его отношения к объекту коммуникации или к коммуникатору.

**Теория диадического взаимодействия (Дж.Тибо, Г.Келли)**

Джон Уолтер Тибо вместе с Гарольдом Келли разработали теорию диадического взаимодействия, которая используется в области принятия правовых решений. (Другое название теории – теория взаимодействия исходов).

Джон Тибо и Гарольд Келли использовали матрицы из теории игр как модель для анализа взаимозависимости. Авторы делают акцент на факторе взаимного обмена вознаграждениями и наказаниями в контексте взаимодействия.

Диада – это упрощенная форма взаимодействия. Основные понятия теории: затраты и выгоды, получаемые от взаимодействия. Взаимодействие будет повторяться, если выгоды превосходят затраты. Суть теории: диадическое взаимодействие наиболее вероятно будет продолжаться и позитивно оцениваться, если участники такого взаимодействия выгадывают что-то от него.

Независимые переменные взаимодействия – возможности взаимного контроля. Зависимые переменные – нормы, роли, власть. Позитивные платежи – выигрыш в статусе, власти и пр.

Четыре фактора, определяющих взаимодействие (и выигрыш):

1. Взаимодействующие стороны зависят друг от друга в процессе достижения позитивных исходов.

2. Сходство и взаимодополняемость партнеров могут трактоваться как имеющие выгоду для обоих партнеров.

3. Дистанция общения – третий важный фактор взаимодействия.

4. Внутренние намерения партнеров по взаимодействию (они могут не совпадать).

Основной технический прием анализа – матрица взаимодействия.

Тибо и Келли выделяют два типа контроля:

1) фатальный (один участник полностью определяет исход для другого;

2) поведенческий (каждый из участников не может полностью определить исход для другого, но имеет средства влиять на исход).

Пример ситуаций взаимного поведенческого контроля.

На рис. 4, *а* представлена ситуация, когда муж А хочет пойти в кино, а жена В – на концерт, но при этом они хотели бы провести вечер вместе. Если А идет в кино, а В идет на концерт, то это испортит настроение обоим (по –1). Если А и В вместе идут в кино, то А получит +4, а В получит +2. Если А и В вместе пойдут на концерт, то В получит +4, а А получит +2. Взаимная выгода в данном случае будет, если А и В найдут согласие между собой (рис. 4)

а) б)

 А1 А2 А1 А2

 ┌──────┬────────┐ ┌────────┬────────┐

 В1│ +4 │ -1 │ │ +1 │ +2 │

 │+2 │ -1 │ В1│+1 │-2 │

 ├──────┼────────│ ├────────┼────────│

 В2│ -1│ +2 │ В2│ -2 │ -1 │

 │-1 │ +4 │ │+2 │-1 │

 └──────┴────────┘ └────────┴────────┘

Рис. 4. Ситуации взаимного поведенческого контроля

(Дж. Тибо и Г. Келли)

На рис. 4, *б* изображена «дилемма узника»: два заключенных обвиняются в совершении преступления, но они не могут договориться (содержатся в разных камерах). Если они вместе признаются, то получат по –1; если они оба промолчат, то получат по +1; если А признается, а В – нет, то А получит +2, а В получит –2; если В признается, а А промолчит, то В получит +2, а А получит –2. Проводились эксперименты по «дилемме узника» с варьированием пола, возраста, интеллектуального уровня и пр.

**Схемы анализа взаимодействия; схема Р. Бейлза**

Выделение двух полярных типов взаимодействия (кооперация и конкуренция) оказывается недостаточным для экспериментальной практики. Возникает необходимость разработки более детальной схемы анализа, поиска единиц наблюдения. Более детальная схема анализа принадлежит Роберту Бейлзу, который свел все виды взаимодействия к 12-и группам, описанным в рамках четырех категорий (табл. 9).

*Таблица* *9*

**Схема описания взаимодействия (по Р. Бейлзу)**

|  |  |
| --- | --- |
| Область позитивных эмоций | Солидарность |
| Снятие напряжения |
| Согласие |
| Область решения проблем | Предложение, указание |
| Мнение |
| Ориентация других |
| Область постановки проблем | Просьба об информации |
| Просьба высказать мнение |
| Просьба об указании |
| Область негативных эмоций | Несогласие |
| Создание напряженности |
| Демонстрация антагонизма |

**Транзактный анализ Эрика Берна**

Транзактный анализ изучает состояния «Я» (Эго), представляющих собой целостные системы идей и чувств, проявляющихся в соответствующих моделях поведения. Взаимодействуя с другими людьми, человек использует определенный сценарий (постепенно развертывающийся жизненный план, сформированный еще в раннем детстве).

Для изучения сценариев жизни человека Эрик Берн разрабатывает собственную схему анализа личности (Родитель – Взрослый – Дитя). «Родитель» (который в известном смысле аналогичен Супер-эго в психоаналитической структуре личности) выступает в качестве носителя социальных норм и предписаний, которые человек некритично усваивает в детстве. «Дитя» – носитель биологических потребностей с аффективными комплексами детских впечатлений и переживаний. «Взрослый» олицетворяет компетентность, независимость, реалистическую оценку ситуации (табл. 10).

*Таблица* *10*

**Три основных эго-состояния по Э. Берну**

|  |  |
| --- | --- |
| Родитель | Независимый, неподчиняемый, ответственный |
| Взрослый | Умеет считаться с ситуацией, понимает интересы других |
| Дитя | Зависимое, подчиняемое и безответственное существо |

В отличие от психоанализа, сконцентрированного на индивидуальной психике, транзактный анализ уделяет особое внимание межличностным отношениям. Согласно Берну, в общении друг другу противостоят все три компонента личности каждого из общающихся людей. Непосредственный акт межличностного взаимодействия может быть адресован любому из состояний партнера.

Э. Берн для обозначения функциональной единицы общения ввел понятие трансакции. Трансакция представляет собой взаимодействие двух эго-состояний индивидов, где под эго-состоянием понимается актуальный способ существования Я-субъекта. Для обозначения взаимодействия Берн использует понятие позиции, которая отражает отношение человека к миру вообще, к своему окружению – друзьям и врагам. Позиции бывают двухсторонние и трехсторонние.

Двухсторонние позиции базируются на понятиях «хорошо» (+) и «плохо» (–). Выделяют четыре основные позиции:

Я (–) – Ты (+). Я – плохой, ты – хороший. С психологической точки зрения данная позиция депрессивна, а с точки зрения социальной – это самоуничижение. У взрослого человека она может способствовать появлению зависти по отношению к окружающим. А ребенка эта позиция часто побуждает подражать окружающим, учиться у них, она может трансформироваться со временем в три другие.

Я (+) – Ты (–). Я – хороший, ты – плохой. Это точка зрения превосходства, высокомерия, снобизма. Может сформироваться в детоцентрических семьях, когда ребенок видит, что все делается для него и ради него. В транзактной теории эта позиция трактуется как тупиковая: если я – лучше всех, то у кого учиться, к чьим словам прислушиваться?

Я (–) – Ты (–). Я – плохой, ты – плохой. Это установка безнадежности, которая может лежать в основе аутоагрессии и быть причиной суицидального поведения. Часто формируется в семьях с риском, где ребенок чувствует себя заброшенным, никому не нужным, а поведение родителей не соответствует социальным нормам.

Я (+) – Ты (+). Я – хороший, ты – хороший. Это позиция здоровой, социально зрелой личности, которая отражает достойную жизнь, позитивный взгляд на ситуацию, веру в успех.

Трехсторонние позиции включают компоненты Я, Ты и Они:

Я (+), Ты (+), Они (+). В демократическом обществе эту позицию могут занимать целые семьи. Ее можно считать идеалом. Лозунг: «Мы любим всех!».

Я (+), Ты (+), Они (–. Эта позиция необъективная, как правило, ее занимает болтун, сноб или хулиган. Лозунг: «Мне нет до них дела!».

Я (+), Ты (–), Они (+). Это позиция недовольного человека, например, миссионера: «Вы не так хороши, как те».

Я (+), Ты (–), Они (–). Это позиция критически настроенного человека, который смотрит на всех свысока: «Все обязаны преклоняться предо мной и быть такими, как я».

Я (–), Ты (+), Они (+). Позиция унижающего себя человека, святого или мазохиста. Лозунг: «Я хуже всех в этом мире!».

Я (–), Ты (+), Они (–). Позиция подхалима, когда человек делает это не по необходимости, а из снобизма: «Я пресмыкаюсь, и награда ждет меня, а не тех людей».

Я (–), Ты (–), Они (+). Позиция угодливой зависти или политической акции: «Они не любят нас, потому что мы хуже их».

Я (–), Ты (–), Они (–). Позиция пессимистов и циников, тех, кто уверен: «В наше время нет хороших людей».

Позиции тесно связаны с жизненным сценарием и часто влияют на характер игр.

**Межличностные транзакции и уровни общения**

Проблема межличностных транзакций активно изучается психологами. Выделяют четыре таких позиции, одна из которых характеризует «позицию неучастия». Три остальные позиции описаны отечественным теоретиком театра П. М. Ершовым, который наблюдал взаимодействие актеров на сцене. Это «пристройка сверху», «пристройка снизу» и «пристройка рядом».

А. Б. Добрович отмечает, что всякий акт поведения условно разбивается на четыре фазы (1987):

1-я фаза – побуждение к действию;

2-я фаза – уточнение индивидом ситуации действия;

3-я фаза – само действие;

4-я фаза – свертывание действия.

Содержание фаз контакта определяется уровнем, на котором протекает общение. А. Б. Добрович (1987) выделяет уровни общения людей:

1) примитивный уровень (собеседник – не партнер, а предмет, нужный или мешающий);

2) манипулятивный (собеседник – соперник в игре, которую непременно надо выиграть);

4) конвенциональный (уровень формально-ролевого общения),

3) стандартизованный (общение основывается на стандартах, «контакт масок»);

5) игровой (общение с привлечением «ролевого веера»);

6) деловой (направленность на партнера – «пристройка рядом», взаимоотражение, взаимоинформирование, деловое сотрудничество);

7) духовный (партнер воспринимается как носитель духовного начала; это вызывает эмоциональный отклик, это всегда диалог).

**Сотрудничество (совместная деятельность)**

В отечественной психологии изучалась проблема соревнования, которое представляет соединение как моментов кооперативной деятельности (взаимопомощь, сотрудничество), так и моментов, характеризующих конкуренцию (соперничество, состязание).

Л. И. Уманский выделяет три формы совместной деятельности:

1) каждый участник делает свою часть общей работы, независимо друг от друга – совместно-индивидуальная деятельность;

2) общая задача выполняется последовательно каждым участником совместной деятельности – совместно-последовательная (конвейер);

3) одновременное взаимодействие каждого участника со всеми остальными – совместно-взаимодействующая (спортивная команда).

В работах Б. Ф. Ломова, А. Л. Журавлева и др. в совместной деятельности (СД) были выделены следующие структурные элементы:

* общая цель и задачи СД;
* соотношение групповых и индивидуальных мотивов СД;
* планирование деятельности;
* переработка текущей информации;
* оперативный образ (и концептуальная модель);
* принятие решения;
* действия;
* проверка результатов и коррекция действий.

В совместной деятельности можно рассматривать несколько уровней взаимодействия в зависимости от содержания взаимодействия:

1) коммуникативный (ролевые и межличностные отношения);

2) личностный (смыслы и мотивы деятельности);

3) деятельностный (цели, рефлексия относительно результата);

4) предметный (задачи и условия совместной деятельности);

5) операциональный (согласование операций).