

ТЕМА: СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ЗАКОНОМЕРНОСТИ ОБЩЕНИЯ И ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ЛЮДЕЙ

План

1. Межличностное общение и массовая коммуникация.
2. Общение как обмен информацией.
3. Восприятие и понимание в процессе общения.
4. Общение как взаимодействие.

Литература

1. Агеев В. С. Межгрупповое взаимодействие. Социально-психологические проблемы. М., 1990.
2. Андреева Г. А. Социальная психология. М., 1996.
3. Леонтьев А. А. Психология общения. Учебное пособие. М., 1997.
4. Общение и оптимизация совместной деятельности. М., 1987. Социальная психология и этика делового общения / Под ред. В.Н. Лавриненко. М., 1995.

Общение является основной потребностью и условием нормальной жизнедеятельности человека, его психического здоровья, сам человек становится человеком, личностью, только в общении.

Общение — сложный и многозначный процесс. Процесс общения может одновременно выступать:

- как процесс взаимодействия индивидов;
- как информационный процесс;
- как отношение людей друг к другу;
- как процесс взаимного понимания друг друга.

В настоящее время существует множество разнообразных трактовок общения. Основные из них можно свести к следующим:

- 1) общение - взаимодействие субъектов;
- 2) общение - вид самостоятельной человеческой деятельности;
- 3) общение- атрибут других видов человеческой деятельности.

Распространенным в социально-психологической литературе является деление общения на:

- непосредственное и опосредованное;
- межличностное и массовое.

Непосредственное общение — естественный психологический контакт индивидов при наличии четкой обратной связи (беседа, игра и т. д.).

Опосредованное общение — неполный психический контакт при помощи каких-либо устройств (разговор по телефону, переписка и т. д.).

Межличностное общение — непосредственное, более или менее постоянное регулярное общение в малых группах. Главное условие межличностного общения — определенное знание индивидуальных особенностей друг друга участниками общения, что возможно только на основе совместного опыта, эмпатии, взаимопонимания. Процессы межличностного общения являются наиболее изученными в социальной психологии.

Массовое общение—это множественные, обычно мимолетные непосредственные

контакты незнакомых друг с другом людей (в толпе, на работе и т. д.). Многие авторы отождествляют массовое общение с понятием массовой коммуникации.

Массовая коммуникация — близкий к опосредованному общению процесс, когда сообщения адресуются не отдельным лицам, а большим социальным группам при помощи средств массовой информации.

И межличностное и массовое общение может быть как непосредственным, так и опосредованным.

Содержание общения может быть разнообразным:

- передача информации;
- взаимовлияние партнеров;
- взаимооценка партнерами друг друга;
- взаимодействие партнеров;
- управление групповой деятельностью и др.

Функции общения:

- инструментальная - передача информации для совершения определенных действий;
- трансляционная - передача конкретных способов деятельности, оценок и т. д.;
- экспрессивная - взаимопонимание переживаний и эмоциональных состояний;
- функция самовыражения;
- функция социального контроля - регламентация поведения и деятельности;
- функция социализации и др.

Структура общения представляет собой единство трех его сторон:

- коммуникативной (обмен информацией между общающимися индивидами);
- интерактивной (взаимодействие общающихся индивидов);
- перцептивной (восприятие и понимание партнерами друг друга в процессе общения).

В социальной психологии общение понимается прежде всего как *коммуникативная деятельность*, т.е. как обмен информацией, значимой для участников общения. Выделяются три основные коммуникативные формы:

- 1) монологическая (высказывания без ориентации на собеседника);
- 2) диалогическая (субъекты взаимно активны);
- 3) полилогическая (многостороннее общение, нередко имеющее характер борьбы за овладение коммуникативной инициативой).

Модель коммуникативного процесса (по Г. Лассуэлу):

1. Кто передает сообщение—коммуникатор.
2. Что передается — сообщение (текст).
3. Как осуществляется передача — канал.
4. Кому направлено сообщение—аудитория.
5. С каким эффектом —эффективность.

Средства общения делятся на две группы — *вербальные* (речевые) и *невербальные*. Вербальные средства определяют содержательность словесного действия, а невербальные - его выразительность.

Невербальные средства общения:

а) оптико-кинетические — поза, жест, мимика, походка, направление движения, длина паузы, частота контакта;

- б) просодические и экстралингвистические — интонация, громкость, тембр, паузы, вздох, смех, плач, кашель;
- в) тактильные — рукопожатие, поцелуй, похлопывания;
- г) пространственно-временные (дистанция, время, ситуация общения).

Функции невербального общения:

- усиливает или ослабляет вербальное воздействие;
- помогает выявить намерения участников общения;
- создает образ партнера;
- поддерживает оптимальный уровень психологической близости участников общения;
- является индикатором психических состояний личности;
- усиливает эмоциональную насыщенность сказанного.

Соединение вербального и невербального действий образует процесс воздействия субъектов общения друг на друга. Такое воздействие будет эффективным, если в него включаются механизмы восприятия и взаимопонимания.

Под *восприятием* (или перцепцией) в социальной психологии понимается образ другого человека, формируемый на основе оценки его внешнего вида и поведения."

В процессах межгруппового общения распространенным механизмом восприятия является *стереотипизация*. Социальный стереотип - это устойчивое представление о явлении или людях, свойственное представителям той или иной социальной группы. Наиболее яркие примеры — этнические стереотипы (вежливость англичан, чопорность немцев и т. д.).

Стереотип чаще всего возникает на основе ограниченного предшествующего опыта, выводы строятся на базе ограниченной информации. Стереотипы устойчивы к изменениям.

При восприятии людьми друг друга возможны *ошибки*, обусловленные различными факторами: превосходства, привлекательности, отношения к нам.

Действие *фактора превосходства* проявляется при неравенстве партнеров. Ошибка заключается в том, что при встрече с человеком, превосходящем нас по какому-либо важному параметру, мы склонны оценивать его более положительно, чем если бы он был нам равен, и наоборот. Источниками информации о превосходстве выступают:

- одежда человека, знаки отличия, прическа, украшения и т. д.;
- манера поведения человека.

Под воздействием *фактора привлекательности* переоцениваются или недооцениваются личностные качества другого человека. Ошибка здесь заключается в том, что чем человек кажется привлекательнее внешне, тем он кажется лучше и во всех других отношениях!

Так называемый *фактор отношения к нам* действует таким образом, что люди, хорошо к нам относящиеся, оцениваются выше тех, которые относятся к нам плохо.

Следствия стереотипизации:

- упрощенный подход к образу другого человека, замена его штампом (помогает сокращать процесс познания);
- приводит к возникновению предубеждения.

Стереотипы оказывают большое влияние, когда судят о незнакомых людях и когда формируют политику в отношении целых групп. Стереотипы могут исказить оценки поведения индивида, но при объяснении поведения близких людей

стереотипы обычно отбрасываются.

При межличностном общении механизмами восприятия являются *идентификация, эмпатия, рефлексия*.

Идентификация — способ понимания другого человека через осознанное или бессознательное уподобление его самому себе. Это наиболее простой способ понимания другого человека.

Эмпатия — понимание другого человека на уровне чувств и эмоционального отношения.

Рефлексия — осмысление индивидом того, как он воспринимается партнером по общению.

Для углубленного представления о содержании межличностного восприятия необходимо изучение явления атрибуции. *Теория атрибуции* — это теория о том, как люди объясняют поведение других: приписывают ли они причину действий внутренним чертам и установкам индивиде или внешним ситуациям.

Исследования атрибуции анализируют «психологию здравого смысла», посредством которой человек объясняет повседневные события. Феномен атрибуции возникает тогда, когда имеется недостаток информации о другом человеке, заменять которую и приходится процессом приписывания (атрибуции).

В процессе межличностного восприятия характер атрибуции зависит от следующих показателей:

- от степени типичности или уникальности поступка;
- от социальной желательности или нежелательности поступка;
- от того, выступает ли субъект восприятия сам участником события или его наблюдателем.

Типы атрибуции:

- личностная атрибуция: причина приписывается лично совершающему поступок;
- объективная атрибуция: причина приписывается тому объекту, на который направлено действие;
- обстоятельственная атрибуция: причина совершающегося приписывается обстоятельствам.

Фундаментальная ошибка атрибуции: тенденция наблюдателей недооценивать ситуационные и переоценивать личностные влияния на поведение других. Экспериментальные исследования показывают: мы в такой степени приписываем поведение людей их внутренним чертам, что пренебрегаем ситуационными воздействиями, вынуждающими человека поступать так, а не иначе, даже когда они очевидны.

Общение представляет собой системное образование и может быть рассмотрено с этой позиции как *взаимодействие* субъектов.

Взаимодействие — это систематическое выполнение действий, которые направлены на то, чтобы вызвать ответную реакцию партнера. Вызванная реакция, в свою очередь, порождает реакцию воздействующего.

Компоненты взаимодействия:

- 1) люди;
- 2) взаимная связь людей;
- 3) воздействие друг на друга;
- 4) взаимные изменения субъектов общения.

Два основных типа взаимодействий:

- сотрудничество, интеграция;
- конфликт, конкуренция.

Виды взаимодействий (по Р. Ф. Бейлсу):

Область позитивных эмоций: 1) солидарность;

2) ослабление напряжения;

3) согласие.

Область решения проблем:

4) предложение;

5) мнение;

6) ориентация других.

Область постановки проблем: 7) просьба дать информацию;

8) просьба высказать мнение;

9) просьба высказать обращение.

Область негативных эмоций: 10) несогласие;

11) напряженность;

12) демонстрация антагонизма.

Американские исследователи Стейнберг, Миллер выделяют взаимодействие с позиций ориентации на контроль и ориентации на понимание:

- ориентация на контроль — стремление контролировать ситуацию и управлять поведением других людей, желание доминировать;
- ориентация на понимание — стремление понять ситуацию и поведение других, желание избегать конфликтов.

Стратегии общения:

1) стратегия «контролера» - стремление заставить партнера принять свой план взаимодействия;

2) стратегия «понимателя» - адаптация к партнеру.

Характер общения:

1) открытый — выражается собственная точка зрения и учитываются позиции других;

2) закрытый — позиции не раскрываются смешанный:

а) одна сторона выявляет позиции другой, не раскрывая своей;

б) один из партнеров раскрывает свои позиции, не интересуясь намерениями другой и рассчитывая на помощь.

Для достижения максимальной эффективности общения как взаимодействия необходимы следующие условия:

а) равенство психологических позиций субъектов общения не зависимо от их статуса;

б) равное признание активной коммуникативной роли партнеров;

в) психологическая поддержка друг друга.