

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
Белорусский национальный технический университет

Кафедра «Психология»

Т. В. Шершнёва

ПСИХОЛОГИЯ

Пособие
для студентов специальности
1-08 01 01 «Профессиональное обучение (по направлениям)»

В 5 частях

Часть 3

*Рекомендовано учебно-методическим объединением
по профессионально-техническому обучению*

Минск
БНТУ
2022

УДК 159.9(075.8)

ББК 88.5я7

Ш49

Р е ц е н з е н т ы:

кафедра инженерно-педагогического образования
УО «Мозырский государственный педагогический
университет имени И. П. Шамякина, зав. кафедрой,
канд. пед. наук, доцент *О. Ф. Смолякова*;
доцент кафедры психологии и педагогики УО «Белорусский
государственный университет культуры и искусств»
кандидат психологических наук, доцент *Е. Ч. Алехнович*

Шершнёва, Т. В.

Ш49 Психология : пособие для студентов специальности 1-08 01 01
«Профессиональное обучение (по направлениям)» : в 5 ч. /
Т. В. Шершнёва. – Минск : БНТУ, 2022. – Ч. 3. – 2022. – 105 с.
ISBN 978-985-583-799-3 (Ч. 3).

В пособии представлен краткий конспект курса лекций, а также практические задания и вспомогательный материал по третьему разделу «Социальная психология» учебной дисциплины «Психология». Рассматриваются общие вопросы социальной психологии, раскрывается содержание основных понятий и категорий, анализируются различные аспекты взаимодействия людей в социальных группах, в том числе в ситуации конфликта, а также психологические особенности общения в условиях массовой коммуникации.

Предназначено для студентов, обучающихся по специальности 1-08 01 01 «Профессиональное обучение (по направлениям)».

Часть 2 данного пособия была издана в 2021 году.

УДК 159.9(075.8)

ББК 88.5я7

ISBN 978-985-583-799-3 (Ч. 3)

ISBN 978-985-583-410-7

© Шершнёва Т. В., 2022

© Белорусский национальный
технический университет, 2022

ВВЕДЕНИЕ

Целью дисциплины «Психология» является формирование у будущих инженеров-педагогов системы знаний общей, возрастной, педагогической, социальной и инженерной психологии, а также умений и навыков научно обоснованной организации обучения и воспитания обучающихся. Предлагаемое учебно-методическое пособие раскрывает содержание третьего раздела учебной дисциплины «Психология» – раздела «Социальная психология».

Основные задачи изучения третьего раздела дисциплины «Психология»:

- изучить социально-психологические особенности групп и коллективов, межличностных отношений, конфликтов, а также психологическую совместимость в деятельности;

- овладеть общими правилами и моделями разрешения конфликтных ситуаций;

- развить коммуникативную компетентность, умение работать в команде;

- сформировать элементы психологической культуры будущих специалистов, заложить основу для формирования профессионально значимых качеств личности будущего инженера-педагога.

Знания и умения, сформированные при изучении дисциплины «Психология», необходимы для освоения последующих специальных дисциплин, направленных на развитие умений осуществлять управление учебно-познавательной, научно-исследовательской и другими видами деятельности обучающихся, находить наиболее оптимальные формы, методы, средства обучения и воспитания, организации учебных занятий и самостоятельной работы обучающихся с учетом их возрастных и индивидуальных особенностей, а также для освоения дисциплин, направленных на формирование навыков и умений проектно-конструкторской, производственно-технологической и инновационной деятельности.

ТЕМА 1. ВВЕДЕНИЕ В СОЦИАЛЬНУЮ ПСИХОЛОГИЮ

1. История развития социальной психологии.
2. Предмет и задачи социальной психологии.
3. Методы социально-психологических исследований.

1. История развития социальной психологии

Социальная психология как самостоятельная отрасль научного знания начала формироваться в конце XIX в., хотя само понятие стало широко употребляться только после 1908 г.

Становление социальной психологии как науки включает в себя несколько этапов.

Первый этап – зарождение и развитие социально-психологических идей в рамках философии и общей психологии. Этот период включает Античность, Средневековье и Новое время до середины XIX века.

Первый этап можно разделить на два периода:

1. Донаучный (синкретический) период. Как только люди начали объединяться в какие-то более или менее стабильные первобытные сообщества (семьи, роды, племена и т. д.), возникла необходимость во взаимопонимании, в умении строить и регулировать отношения внутри сообществ и между ними. В системах древних воззрений учитывались массовидные настроения, подверженность психическому заражению. Из поколения в поколение передавались обряды, ритуалы, табу, выступавшие в роли регуляторов общественной жизни людей. Следовательно, с этого момента человеческой истории началась и социальная психология, сначала в виде примитивных обыденных представлений, а затем в форме развернутых суждений и концепций, включая учения мыслителей древности о человеке, обществе и государстве.

2. Период философского осмысления социально-психологических проблем. Вопросы социальной психологии анализировались в рамках философии и носили характер осмысления особенностей взаимоотношения человека и общества. В античности это были взгляды Платона, Аристотеля, в философии нового времени – системы Гоббса, Локка, Гельвеция, Руссо, Гегеля. Анализировались психологические феномены больших социальных групп и особенности психических процессов и поведения человека в зависимости

от влияния окружающих людей. Поставленные проблемы трудно было изучать только в рамках существовавших тогда наук, поэтому выделение социальной психологии из системы философского знания осуществлялось не непосредственно, а через зарождение двух других дисциплин, давших жизнь социальной психологии – психологии и социологии.

Второй этап – становление социальной психологии как науки – охватывает период с середины XIX века по 1908 г. В этот период были определены основные проблемы и предмет изучения, изданы первые фундаментальные работы по основным вопросам социальной психологии. Социально-психологические феномены выделились в самостоятельный класс психических явлений (коллективный разум, народный дух, поведение толпы, подражание, внушение, исторические типы мышления и сознания).

Датой зарождения эмпирической социальной психологии большинство исследователей считают 1859 г., когда Х. Штейнталь совместно с М. Лацарусом начал издавать на немецком языке журнал по этнической психологии и языкознанию «Психология народов мира и языкознание».

На этапе становления социальной психологии как науки зарождались первые социально-психологические концепции, которые классифицировались по способу анализа взаимоотношения личности и общества. При выяснении этой проблемы определились два решения: признание примата личности или примата общества.

С точки зрения психологии народов психология индивидов вторична, поэтому задача социальной психологии заключалась в изучении законов, по которым протекает духовная деятельность народа.

В дальнейшем идеи психологии народов получили развитие во взглядах В. Вундта (1832–1920), который считал, что психология должна состоять из двух частей: физиологической психологии и психологии народов. Физиологическая психология является экспериментальной дисциплиной, но эксперимент непригоден для исследования высших психических процессов (речи и мышления), в связи с чем их следует изучать психологии народов, применявшей иные методы: анализ продуктов культуры (языка, мифов, обычаев, искусства).

Психология масс представляет собой другую форму первых социально-психологических теорий, ибо она решает вопрос о взаимоотношениях личности и общества с индивидуалистических позиций.

Эта теория родилась во Франции, во второй половине XIX в. Истоки ее были заложены в теории подражания Г. Тарда, объяснявшей развитие социального поведения через механизм подражания. Однако создателями психологии масс являются итальянский юрист С. Сигеле и французский социолог Г. Лебон. С. Сигеле в основном опирался на изучение уголовных дел, в которых его привлекала роль аффективных моментов. Г. Лебон, будучи социологом, преимущественное внимание уделял проблеме противопоставления масс и элиты общества. В 1895 г. появилась его основная работа «Психология народов и масс», в которой изложена суть концепции: всякое скопление людей характеризуется утратой способности к наблюдению. Типичными чертами поведения человека в массе является:

- обезличивание (что приводит к господству импульсивных, инстинктивных реакций);
- резкое преобладание роли чувств над интеллектом (что приводит к подверженности различным влияниям);
- вообще утрата интеллекта (что приводит к отказу от логики);
- утрата чувства личной ответственности (что приводит к отсутствию контроля над способностями).

Выводы эти были сделаны на основании рассмотрения поведения массы в ситуации паники, но они легли в основу идеи о том, что массе нужен вождь, роль которого может выполнять элита.

Третьей концепцией, которая стоит в ряду первых самостоятельных социально-психологических построений, является теория инстинктов социального поведения английского психолога У. Макдугалла, переехавшего в 1920 г. в США. У. Макдугалл считал, что основу человеческого поведения составляют инстинкты, которые впоследствии под влиянием социальной среды и собственного опыта преобразовываются в чувства. Чувства (преобразованные инстинкты), по У. Макдугаллу, выполняют три функции:

- 1) побуждение к целенаправленному поведению;
- 2) функцию избирательной организации опыта в процессе действия;
- 3) функцию эмоционального наполнения побуждений.

У. Макдугалл указал также на то, что групповое сознание представляет собой не просто сумму индивидуальных сознаний, но и обладает собственными характеристиками. В 1908 г. им была опубликована книга «Введение в социальную психологию», тогда же появилась

и другая работа под названием «Социальная психология», автором которой был Э. Росс. Именно 1908 год считается годом рождения социальной психологии как науки, поскольку книги Э. Росса и У. Макдугалла сыграли свою важную систематизирующую роль в развитии социально-психологического знания, но были лишены важнейшего элемента научного познания – метода, и поэтому знаменовали фактически завершение этапа теоретического научного поиска и переход к экспериментальным исследованиям.

Третий этап развития социальной психологии продолжался до середины 40-х гг. XX века и характеризовался появлением научных социально-психологических школ, ориентированных как на разработку фундаментальных концепций, так и на решение прикладных задач. В социальной психологии стал использоваться лабораторный эксперимент, а экспериментирование приобрело широкий размах благодаря появлению простого и общедоступного метода измерения социальной установки с помощью различных шкал, предложенных Э. Богардасом (1928), Л. Терстоуном (1928, 1932), Р. Ликертом (1932), Л. Гуттманом (1941). Среди других достижений этого периода можно указать на экспериментальные исследования социальных норм М. Шерифа (1937, 1938), социального пространства К. Левина (1939), социального научения и подражания Н. Миллера и Дж. Долларда (1941).

Было проведено большое количество экспериментальных работ и одновременно разрабатывались фундаментальные теории, которые не потеряли своей актуальности в наше время.

Четвертый этап в развитии социальной психологии начинается с середины 1940-х гг. XX века и продолжается до наших дней. Прикладная социальная психология обретает широкую популярность, в ее структуре появляются такие направления, как этническая и политическая психология, психология рекламы, управления, бизнеса и т. п. Он связан с решением практических задач, работой на социальный заказ. Экспериментальная психология продолжает свое развитие, фундаментальные теоретические разработки отступают на второй план. Разрабатываются так называемые малые теории, имеющие конкретное прикладное значение: социально-психологические особенности руководства детской группой, психология бизнеса, психология рекламы, психология формирования общественного мнения и др.

Социальная психология приобретает широкую популярность, вводится в общеобразовательные программы университетов и является одной из учебных дисциплин, которые являются обязательными для изучения специалистами различных профилей. Запросы на социально-психологические исследования в условиях современного этапа развития общества поступают из всех сфер общественной жизни: из области промышленного производства, различных сфер воспитания, системы массовой информации, области демографической политики, спорта, сферы обслуживания и т. д. Эта наука имеет колоссальное значение для практики обучения и воспитания, организации педагогического взаимодействия.

Необходимость интенсивного развития социальной психологии на современном этапе усугубляется также тем, что в истории существования советской социальной психологии как самостоятельной науки был довольно длительный перерыв, и новый этап оживления социально-психологических исследований начался лишь в конце 1950-х – начале 1960-х гг. Кроме того, социальная психология по существу является наукой, стоящей весьма близко к социальным и политическим проблемам, а потому возможно использование ее результатов различными общественными силами и социальными институтами.

2. Предмет и задачи социальной психологии

Сочетание слов «социальная психология» указывает на специфическое место, которое занимает эта дисциплина в системе научного знания. Возникнув на стыке наук психологии и социологии, социальная психология до сих пор сохраняет особый статус. Это приводит к тому, что каждая из «родительских» дисциплин включает ее в себя в качестве составной части.

Такая неоднозначность положения дисциплины имеет много причин. Одна из них – объективное существование такого класса фактов общественной жизни, которые сами по себе могут быть исследованы лишь при помощи объединенных усилий двух наук: психологии и социологии. Другой причиной двойственного положения социальной психологии является сама история становления этой дисциплины, которая вызревала в недрах одновременно и психологического, и социологического знания, родилась «на перекрестке»

двух наук. Все это создает трудности как в определении предмета социальной психологии, так и в выявлении круга ее проблем.

Поскольку психологическая наука в нашей стране в определении своего предмета исходит из принципа деятельности, можно условно обозначить специфику социальной психологии как изучение закономерностей поведения и деятельности людей, обусловленных включением их в социальные группы, а также психологических характеристик самих этих групп. Социальная психология изучает личность в группе, социуме, обществе.

В отличие от общей психологии, социальная психология исследует не просто психические процессы индивида, а их специфику в связи с системой социальных взаимодействий. Если рассматриваются индивидуальные особенности субъекта, то только как результат социального развития, связанный с воспитанием и социализацией. Особое внимание уделяется положению личности в группе, коллективе.

Социальная психология изучает социальные группы, и прежде всего психологические характеристики групп, проблемы внутригрупповой динамики, внутригрупповых отношений, межгрупповых отношений и т. д. Разрабатывается типология социальных групп, выделяется все большее количество критериев для их анализа. Группа рассматривается при этом как уникальная целостность, которая не может быть понята только на основании изучения субъектов, ее составляющих, поскольку имеет собственные характеристики, существующие независимо от индивидуальных особенностей входящих в ее состав субъектов.

Социальная психология изучает социальную психику, или массовидные явления психики, а именно: психология классов, социальных слоев, массовых настроений, стереотипов и установок; общественное мнение и психологический климат, массовые действия и групповые эмоциональные состояния.

Объектом социальной психологии являются конкретные социальные общности (группы) или отдельные их представители (личности), а ее *предметом* – определенные социально-психологические феномены. Г. М. Андреева конкретизировала предмет социальной психологии: социальная психология изучает закономерности поведения, деятельности и общения людей, обусловленные их включением в социальные группы, а также психологические характеристики самих этих групп.

В рамках социальной психологии можно выделить несколько психологических школ, а именно: функционализм, бихевиоризм, психоанализ, гуманистическая психология, когнитивизм и интеракционизм.

Функционализм (или функциональная психология) направлен на исследование проблемы наиболее оптимальных условий социальной адаптации субъектов общественной жизни. Он возник под влиянием эволюционной теории в биологии Ч. Дарвина и эволюционной теории социального дарвинизма Г. Спенсера. Г. Спенсер считал, что основным законом социального развития является закон выживания наиболее приспособленных обществ и социальных групп. Представители функционализма (Д. Дьюи, Д. Энджелл, Г. Кэри и др.) изучали людей и социальные группы с точки зрения их социальной адаптации – приспособления к сложным условиям жизни.

В рамках *бихевиоризма и необихевиоризма* изучались закономерности поведения человека и животного (И. В. Павлов, В. М. Бехтерев, Д. Уотсон, Б. Скиннер, А. Бандура, А. Стаатс и др.). Поведение рассматривалось как объективная, наблюдаемая реальность, которую можно исследовать в экспериментальных условиях. Центральной проблемой бихевиоризма являлась проблема научения. Было установлено, что приобретение индивидуального опыта посредством проб и ошибок подчиняется четырем основным законам: эффекта, упражнения, готовности и ассоциативного сдвига.

Проблемы бессознательных процессов исследовались в русле *психоаналитического* направления, основателем которого являлся З. Фрейд. Рассматривался конфликт человека и общества, проявляющийся в столкновении влечений человека с социальными запретами; изучались источники социальной активности личности (А. Адлер, К. Г. Юнг, В. Шутц и др.).

Гуманистической психологией (Г. Оллпорт, А. Маслоу, К. Роджерс и др.) человек рассматривался как полноценно развивающаяся личность, которая стремится реализовать свои потенциальные возможности и достигнуть самоактуализации.

Сторонники *когнитивизма* (Ж. Пиаже, Дж. Брунер, Р. Аткинсон, Л. Фестингер и др.) изучали процесс принятия человеком решений, приобретение знаний посредством основных когнитивных психических функций (памяти, внимания и т. д.).

Интеракционизм и символический интеракционизм (Дж. Мид, Г. Блумер, Н. Дензин, М. Кун, Т. Шибутани и др.) концентрирова-

лись на социальных аспектах взаимодействия между людьми в процессе деятельности и общения. Представители данного направления считали, что личность не может формироваться вне общества, она является носителем множества социальных ролей. Коммуникация рассматривалась как обмен символами и выработка единых значений и смыслов. Человек учится исполнять определенные роли, включаясь в социальную коммуниктивную сеть с момента рождения. Процесс научения ролям проходит три стадии: имитация роли, игра в роль и ролевое поведение. Согласно М. Куну, если мы знаем референтную группу индивида, мы можем предсказать самооценку личности, если мы знаем самооценку личности, то мы можем предсказать ее поведение. М. Кун рассматривает личность как структуру социальных установок, сформировавшихся на основе усвоенных ролей.

Большинство психологических школ можно разграничить лишь с известной долей условности, поскольку все они исследуют человека в группе, обществе. В современной социальной психологии можно выделить такие разделы, как:

- социальная психология личности;
- психология межличностного взаимодействия (общения и отношений);
- психология малых групп;
- психология межгруппового взаимодействия;
- психология больших социальных групп и массовых явлений.

Задачи социальной психологии могут быть разделены на фундаментальные и прикладные.

Фундаментальные задачи связаны с дальнейшим развитием теорий и концепций по мере накопления новых данных, осмыслением и уточнением имеющихся теоретических подходов в новых социально-экономических условиях, изучением новых социально-психологических явлений в условиях развития науки и техники, информатизации, цифровизации, расширения и углубления воздействия средств массовой информации и т. п.

Прикладные задачи социальной психологии направлены на обслуживание практической деятельности специалистов в составе группы. Изучаются оптимизация групповой деятельности, формирование социально-психологического климата, ценностно-ориентационного единства, снижение конформности, повышение эффективности обмена информацией и принятия решений и т. п.

Задачи, решаемые социальной психологией как наукой, а также большое разнообразие и сложность изучаемых ею феноменов предопределили возникновение и развитие следующих отраслей.

Этническая психология – отрасль социальной психологии, которая изучает психологические особенности людей как представителей различных этнических общностей.

Психология религии – это отрасль социальной психологии, изучающая психологию людей, вовлеченных в различные религиозные общности, а также их религиозную деятельность.

Политическая психология – отрасль социальной психологии, исследующая различные стороны психологических явлений и процессов, относящихся к сфере политической жизни общества и политической деятельности людей.

Психология управления (организационная психология) – отрасль социальной психологии, уделяющая главное внимание анализу проблем, связанных с воздействием на группы, общество в целом или отдельные его звенья с целью их упорядочения, сохранения качественной специфики, совершенствования и развития.

Психология социального воздействия занимается изучением особенностей, закономерностей и методов влияния на людей и группы в различных условиях их жизни и деятельности.

Психология общения раскрывает своеобразие процессов развития отношений и обмена информацией между людьми и социальными группами.

Психология семьи (семейных отношений) ставит перед собой задачи всестороннего изучения специфики отношений между членами первичной ячейки общества.

Социальная психология личности – отрасль социальной психологии, исследующая человека, включенного в различные общественные и межличностные отношения.

Психология масс – отрасль социальной психологии, изучающая особенности поведения людей в толпе, в условиях паники и страха, психологические особенности функционирования слухов и мифов, массовых коммуникационных процессов, рекламы и др.

Психология конфликтных отношений (конфликтология) – отрасль социальной психологии, нацеленная на изучение психологической специфики и содержания конфликтов, выявление наиболее эффективных путей их разрешения.

3. Методы социально-психологических исследований

Обычно различают следующие основные методы исследования социально-психологических феноменов: наблюдение, эксперимент, метод анализа документов, метод обобщения независимых характеристик, анализ результатов деятельности, опрос, тестирование, социометрию.

Наблюдение – наиболее распространенный способ, с помощью которого исследуют социально-психологические явления в различных условиях, не вмешиваясь в их течение.

Эксперимент – метод, предполагающий активное вмешательство исследователя в деятельность испытуемых с целью создания оптимальных условий для изучения конкретных социально-психологических явлений.

Метод анализа документов представляет собой процесс осмысления информации о конкретных социально-психологических явлениях, которая содержится в различного рода источниках (документах, научных исследованиях, архивных материалах, научной, художественной и публицистической литературе). Наиболее продуктивным он становится тогда, когда опирается на контент-анализ, включающий в себя математическую и статистическую обработку результатов.

Метод обобщения независимых характеристик предполагает выявление и анализ мнений о тех или иных социально-психологических явлениях, полученных от различных людей или из различных источников.

Анализ результатов деятельности – метод опосредованного изучения социально-психологических явлений по практическим результатам и предметам совместной деятельности людей.

Опросные методы предполагают анализ ответов испытуемых на заранее подготовленные вопросы исследователя. Опрос может быть письменным (анкетирование), когда вопросы задаются на бумаге (или онлайн); устным, когда вопросы ставятся устно; и в форме интервью, во время которого устанавливается личный контакт с испытуемыми.

Тестирование – стандартизированный метод исследования, во время применения которого испытуемые выполняют определенные действия по заданию исследователя.

Социометрия – метод социальной психологии, используемый для диагностики взаимных симпатий и антипатий, статусно-ролевых

отношений между членами малой группы. Он позволяет выявить: социально-психологическую структуру взаимоотношений в малых группах; конкретные позиции ее членов в структуре этих взаимоотношений; формальных и неформальных «лидеров» и «отвергнутых» членов группы; наличие микрогрупп и связи между ними. Социометрия предполагает проведение опроса всех членов группы с последующей математической и статистической обработкой его результатов, а также построением социогаммы (схемы взаимоотношений людей в группе).

Метод групповой оценки личности – способ получения характеристики человека в конкретной группе на основе взаимного опроса ее членов друг о друге. Процедура метода предполагает оценку человека по определенному перечню характеристик (качеств) с использованием приемов прямого балльного оценивания, ранжирования, попарного сравнения и др. Разработка метода связана с прикладными исследованиями в промышленной и организационной психологии, где на его основе пытаются решать вопросы отбора и расстановки кадров.

В социальной психологии применяются и аппаратные методы (методики) исследований, предполагающие эффективное использование технических устройств – аппаратов, с помощью которых: а) создается определенная значимая ситуация, позволяющая выявить ту или иную характеристику исследуемого явления; б) снимаются показания о проявлении изучаемых характеристик; в) фиксируются и частично подсчитываются результаты исследования.

Изучение социально-психологических явлений всегда осуществляется на основе специально разработанных программ исследования, которые предполагают:

- формулировку проблемы исследования, определение его объекта и предмета, целей и задач;
- выбор необходимых методов и методик исследования; может осуществляться и первичная апробация этих методик на небольшой выборке (самостоятельно разработанные методики нуждаются в специальной предварительной апробации);
- сбор фактических данных;
- качественную и количественную обработку данных;
- интерпретацию данных, формулирование выводов, практических рекомендаций, построение прогноза развития социально-психологических явлений.

Вопросы для самопроверки

1. Что изучает социальная психология как наука?
2. Какие науки являются для социальной психологии «материнскими»?
3. Какие задачи призвана решать социальная психология?
4. Назовите основные отрасли социальной психологии.
5. Охарактеризуйте основные методы социально-психологического исследования.

Практические задания

1. Представьте, а затем сравните различные определения (не менее пяти) предмета социальной психологии.
2. Заполните таблицу «Этапы развития социальной психологии».

Этапы развития социальной психологии

Этапы	Временной период	Характерные особенности этапа	Виднейшие представители науки этого периода
1			
2			
3			
4			

3. Определите, к какому из направлений социальной психологии относятся следующие положения:

а) изучение различных форм поведения людей, понимаемые как совокупность реакций организма на стимулы внешней среды;

б) объяснение социального поведения с помощью описания процесса познания человека;

в) социально-психологические явления и процессы межличностного взаимодействия как источник объяснения сущности, происхождения и динамики этих феноменов;

г) массовое сознание и поведение через призму бессознательного.

4. Соотнесите ученого с основными положениями его теории.

1) Г. Лебон а) Поведение, стимул, реакция

2) Б. Ф. Скиннер б) Психология народов

ТЕМА 2. ПСИХОЛОГИЯ ОБЩЕНИЯ

1. Общение как социально-психологическая проблема.
2. Коммуникативная сторона общения.
3. Интерактивная сторона общения.

1. Общение как социально-психологическая проблема

Категория «общение» является одной из центральных в психологической науке наряду с категориями «деятельность», «личность», «отношение». С точки зрения Г. М. Андреевой и ряда других отечественных психологов, общественные и межличностные отношения раскрываются и реализуются именно в общении. Общение выступает как способ интеграции индивидов в группы, а также как способ развития самих индивидов.

В отечественной литературе *общение* принято определять как сложный, многоуровневый процесс установления и развития контактов между людьми, порождаемый потребностями в совместной деятельности и включающий в себя обмен информацией, выработку единой стратегии взаимодействия, восприятие и понимание другого человека.

Общение чрезвычайно разнообразно по своим формам и видам.

В зависимости от содержания, целей и средств общения его можно разделить на несколько видов.

Содержание общения – это информация, которая в межличностных контактах передается от одного субъекта к другому. По содержанию общение подразделяется на материальное, когнитивное, деятельное, кондиционное и мотивационное.

Материальное общение – это обмен продуктами и предметами деятельности, которые, в свою очередь, служат средством удовлетворения актуальных потребностей субъектов.

Когнитивное общение – это обмен знаниями.

Деятельное общение – это обмен действиями, операциями, умениями, навыками. Иллюстрацией когнитивного и деятельного общения может служить общение, связанное с различными видами познавательной, учебной деятельности.

Кондиционное общение – это обмен психическими или физиологическими состояниями. Общаясь, люди оказывают влияние друг

на друга с целью привести друг друга в определенное физическое или психическое состояние, например, поднять настроение, возбудить или успокоить друг друга и т. п.

Мотивационное общение – это обмен побуждениями, целями, интересами, мотивами, потребностями. Например, педагог стремится, чтобы у обучающегося актуализировались познавательные потребности и т. п.

Цель общения – это то, ради чего у человека возникает данный вид потребности и активности. Общение служит удовлетворению социальных, культурных, познавательных, творческих, эстетических потребностей, потребностей интеллектуального роста, нравственного развития и ряда других. По целям общение можно разделить на биологическое и социальное, деловое и личностное, инструментальное и целевое.

Биологическое общение – это общение, необходимое для поддержания, сохранения и развития организма. Оно связано с удовлетворением основных биологических потребностей.

Социальное общение преследует цели расширения и укрепления межличностных контактов, установления и развития межличностных отношений, личностного роста индивида.

Деловое общение опосредовано какой-либо совместной продуктивной деятельностью людей и служит средством повышения качества этой деятельности.

Личностное общение сосредоточено в основном вокруг психологических проблем личностного характера, доминирующих потребностей и интересов. К примеру, поиск смысла жизни, определение своего отношения к значимому человеку, к тому, что происходит вокруг, разрешение какого-либо внутриличностного конфликта.

Инструментальное общение не стимулируется потребностью получения удовлетворения от самого акта общения, а преследует какую-то иную цель.

Целевое общение само по себе служит средством удовлетворения специфической потребности человека в общении.

Средства общения – это способы кодирования, передачи, переработки и расшифровки информации, передаваемой в процессе общения от одного субъекта к другому. Информация может передаваться и восприниматься людьми на расстоянии через органы чувств, а также при помощи изобретенных человеком способов пе-

редачи информации: 1) язык и другие знаковые системы, письменность в ее разнообразных видах и формах (тексты, схемы, рисунки, чертежи); 2) технические средства записи, передачи и хранения информации (радио- и видеотехника; механическая, магнитная, лазерная и иные формы записей).

Непосредственное общение осуществляется с помощью естественных органов, данных живому существу природой: руки, голова, туловище, голосовые связки и т. п.

Опосредованное общение осуществляется при помощи письменных или технических устройств, затрудняющих или отдаляющих во времени получение обратной связи между участниками общения. Опосредствованное общение связано с использованием специальных средств и орудий для организации общения и обмена информацией: природные предметы (палка, брошенный камень, след на земле и т. д.); культурные (знаковые системы, записи символов на различных носителях, печать, радио, телевидение и т. д.).

В отечественной психологии принято различать межличностное и массовое общение. Массовое общение – это множественные, непосредственные контакты незнакомых людей, а также коммуникация, опосредованная различными средствами массовой информации.

Межличностное общение связано с непосредственными контактами людей в постоянных по составу участников группах или парах. Оно предполагает знание индивидуальных особенностей друг друга, наличие сопереживания, понимания, совместного опыта деятельности. В соответствии с установившейся традицией выделяют три различных по своей ориентации типа межличностного общения: императив, манипуляцию и диалог.

Императивное общение – это авторитарная, директивная форма воздействия на партнера по общению с целью достижения контроля над его поведением и установками, принуждения к определенным действиям или решениям. Партнер по общению при этом рассматривается как объект воздействия, конечная цель общения – принуждение партнера – не завуалирована, используются приказ, указания, предписания и требования.

Манипулятивное общение также предполагает объектное восприятие партнера по общению, ставится цель добиться контроля над поведением и мыслями другого человека, но при этом партнер не информируется об истинных целях общения; они либо скрыва-

ются от него, либо подменяются и маскируются другими целями и намерениями.

В качестве реальной альтернативы выступает диалогическое общение, позволяющее перейти от эгоцентрической, фиксированной на себе установки к установке на партнера по общению. Диалог возможен при условии соблюдения следующих правил взаимоотношения:

- психологический настрой на актуальное состояние собеседника и собственное актуальное психологическое состояние;
- безоценочное восприятие личности партнера, доверие;
- восприятие партнера как равного, имеющего право на собственное мнение и решения;
- содержанием общения должны являться не прописные истины, а проблемы и нерешенные вопросы;
- персонификация общения (разговор от своего имени, без ссылки на мнения и авторитеты, презентация своих истинных чувств и желаний).

Уровни общения определяются общей культурой взаимодействующих субъектов, их индивидуальными и личностными характеристиками, особенностями ситуации, социальным контролем и многими другими факторами. Доминирующими оказываются ценностные ориентации общающихся и их отношение друг к другу.

Традиционным в социальной психологии является выделение следующих *уровней общения*:

1) фатический (от лат. *fatuus* – «глупый») – самый примитивный уровень общения, предполагающий простой обмен репликами для поддержания разговора в условиях, когда общающиеся особенно не заинтересованы во взаимодействии, но вынуждены общаться. Реплики просты, за ними нет глубокого смысла, содержания. Иногда этот уровень обозначают как конвенциональный (конвенция – «соглашение»);

2) информационный уровень общения предусматривает обмен интересной для собеседников информацией, являющейся источником каких-либо видов активности человека (мыслительной, эмоциональной, поведенческой). Информационный уровень общения носит обычно стимулирующий характер и преобладает в условиях совместной деятельности или при встрече старых друзей;

3) личностный уровень общения характеризует такое взаимодействие, при котором субъекты способны к самому глубокому самораскрытию и постижению сущности другого человека. Общение наце-

лено на активацию позитивного отношения самих субъектов взаимодействия к себе, другим людям и окружающему миру в целом.

Функции общения выделяются в соответствии с содержанием общения.

Информационно-коммуникативная функция общения реализуется через передачу и прием информации: текста (содержания сообщения) и отношения к нему коммуникатора (того, кто передает сообщение). Эффективность передачи информации может выражаться степенью понимания реципиентом (тем, кому передается сообщение) переданного смысла, его принятия (отвержения), включая новизну и актуальность информации для реципиента.

Регулятивно-коммуникативная функция общения направлена на организацию взаимодействия между людьми, коррекцию деятельности или состояния. Для этого необходимо соотносить мотивы, потребности, намерения, цели, задачи, предполагаемые способы деятельности участников взаимодействия, корректировать ход выполнения намеченных программ. Показателем эффективности реализации этой функции служит степень удовлетворенности совместной деятельностью и общением, с одной стороны, и их результатами – с другой.

Аффективно-коммуникативная функция общения представляет собой процесс целенаправленного или непровольного воздействия на состояние людей. В первом случае сознание и эмоции изменяются под влиянием заражения, внушения или убеждения. Общение может как усиливать, так и снижать степень психологического напряжения.

Помимо перечисленных функций, некоторые психологи выделяют следующие:

– инструментальная – характеризует общение как социальный механизм управления, позволяющий получить и передать информацию, необходимую для осуществления какого-либо действия или принятого решения;

– интегративная – общение может выступать как средство объединения людей;

– трансляционная – служит для передачи конкретных способов деятельности, оценок, мнений, суждений;

– экспрессивная – позволяет партнерам по общению выразить и понять эмоции, переживания друг друга;

– социализирующая – проявляется в усвоении норм культуры и ценностей определенного общества;

– функция самовыражения – позволяет продемонстрировать личностный, интеллектуальный, психологический потенциал;

– социально-контролирующая – регламентирует поведение, деятельность, речевые высказывания участников общения

В *структуре общения* выделяют три тесно взаимосвязанных стороны: коммуникативную, интерактивную и перцептивную.

2. Коммуникативная сторона общения

Коммуникативная сторона общения (или коммуникация в узком смысле этого слова) состоит во взаимном обмене информацией между партнерами по общению.

Для осуществления процесса коммуникации необходимы четыре основных элемента:

- 1) отправитель информации;
- 2) сообщение – собственно информация;
- 3) канал – средство передачи информации;
- 4) получатель информации.

Передача информации осуществляется посредством знаковых систем, которые используются в коммуникативном процессе. Вербальная коммуникация строится с использованием речи. Речь является самым универсальным средством коммуникации, поскольку при передаче информации с ее помощью меньше всего теряется смысл сообщения. При этом понимание смысла достигается за счет высокой степени общности участников коммуникативного процесса и корректного кодирования и декодирования информации коммуникатором и реципиентом в процессе сообщения. Кроме того, на эффективность речевого общения влияет позиция коммуникатора: открытая – коммуникатор открыто объявляет себя сторонником излагаемой точки зрения, приводит факты в ее подтверждение; отстраненная – коммуникатор держится подчеркнуто нейтрально, сопоставляет разные позиции, не исключая ориентации на одну из них, но не заявляя о ней открыто; закрытая – коммуникатор не общается о своей точке зрения, иногда намеренно скрывая ее.

Австралийский специалист по «языку телодвижений» А. Пиз утверждает, что с помощью слов передается 7 % информации, зву-

ковых средств (включая тон голоса, интонацию и т. п.) – 38 %, мимики, жестов, позы – 55 %. Иными словами, наиболее значимы невербальные средства, используемые для усиления вербальной коммуникации или ее сопровождения.

Оптико-кинетическая система знаков, используемая в невербальной коммуникации, включает в себя жесты (моторику рук), мимику (изменение выражения лица за счет мимических сокращений), пантомимику (изменение позы). Значимость оптико-кинетической знаковой системы в коммуникации обусловила выделение ее исследований в особую область научных знаний – кинесику. Например, в исследованиях М. Аргайла изучались частота и сила жестикуляции людей разных национальностей в процессе общения. Выяснилось, что в течение одного часа финны жестикулировали 1 раз, итальянцы – 80, французы – 120, мексиканцы – 180. В зависимости от своего предназначения жесты могут быть разделены на: жесты-символы; жесты-иллюстраторы, жесты-регуляторы, жесты-адаптеры.

Описаний выражения лица в литературе также насчитывается более 20 000. Для их классификации П. Экманом предложена методика FAST, использующая следующий принцип: лицо делится на три зоны горизонтальными линиями (глаза и лоб, нос и область носа, рот и подбородок). Затем выделяются шесть основных эмоций, наиболее часто выражаемых при помощи мимических средств: радость, гнев, удивление, отвращение, страх, грусть и т. д.

Паралингвистическая система знаков – это система вокализации, то есть качество голоса, его диапазон, тональность, фразовые и логические ударения, предпочитаемые конкретным человеком.

Экстралингвистическая знаковая система – включение в речь пауз, других вкраплений, например покашливания, плача, смеха, наконец, сам темп речи. Все эти дополнения формируют семантически значимую информацию, но без дополнительных речевых включений.

Пространство и время организации коммуникативного процесса относят к *проксемической знаковой системе*. Проксемика как специальная область, исследующая нормы пространственной и временной организации общения, располагает в настоящее время большим экспериментальным материалом. Основатель проксемики Э. Холл, к примеру, установил нормы приближения к партнеру по общению, свойственные американской культуре: интимное расстояние (0–45 см); персональное расстояние (45–120 см); социальное

расстояние (120–400 см); публичное расстояние (400–750 см). Каждое из них свойственно особым ситуациям общения. Известно также, например, что размещение партнеров лицом друг к другу способствует возникновению контакта, символизирует внимание к говорящему. При участии в дискуссии оптимальным считается размещение членов одной команды справа от ее лидера. Временные характеристики общения служат дополнением к семантически значимой информации. Например, опоздание на встречу интерпретируют как проявление неуважения к партнерам по общению.

Следующая специфическая знаковая система, используемая в коммуникативном процессе, – это *визуальный контакт* («контакт глаз»), динамика и статика взгляда. В социально-психологических исследованиях изучается частота обмена взглядами, их длительность, изменения статики и динамики взгляда, избегание визуального контакта и т. д.

Тактильно-кинестетическая знаковая система включает в себя рукопожатия, объятия, прикосновения, похлопывания, поглаживания, поцелуи и т. п., регулирующие или стимулирующие общение. Особое научное направление, изучающее значение прикосновений при общении, называется такесикой. Установлено, что использование прикосновений регулируется традициями и культурой, полом, возрастом, статусом человека и типом его личности. К контактным, активно использующим прикосновения, например, относят латиноамериканскую, арабскую, южноевропейскую и восточноевропейскую культуры. Азиаты, североамериканцы и жители северной Европы относят к дистантным культурам. В некоторых культурах запрещается прикосновения к представителям определенного пола, от принадлежности к полу зависит тактильное поведение. Интенсивность и продолжительность рукопожатия, положение ладони также очень информативны и определяются культурными традициями. Например, западноевропейцы и американцы ценят энергичные рукопожатия с 3–7 покачиваниями сцепленных рук, а при встрече с азиатскими партнерами нельзя сжимать ладонь сильно и долго. У европейцев первым руку подает человек, старший по возрасту или с более высоким социальным статусом. Человек, входящий в помещение, пожимает руку каждому из присутствующих в нем.

Ольфакторная система знаков включает естественные и искусственно созданные запахи, которые служат дополнительными ис-

точниками при формировании образа партнера по общению. Если от человека плохо пахнет, как правило, это приводит к отказу от общения с ним. В межкультурной коммуникации следует учитывать, что запахи, привычные для представителей одной культуры, могут казаться неприятными для представителей другой.

Невербальная коммуникация может выступать как:

- средство, дополняющее речь;
- «автономный, самостоятельный текст», существующий параллельно с речью и иногда противоречащий ему;
- единственное средство общения.

Взаимодействие между невербальными и вербальными средствами, отличающееся гармоничностью, соответствующее ситуации общения, ее задачам, выполняет функции поддержки всего акта общения.

При определенном соотношении речевой и невербальной коммуникации (избыток неречевых средств, рассогласование между «видимым» и «слышимым») общение становится неконгруэнтным и подчиняется другим закономерностям. Происходит переструктурирование коммуникативного процесса, изменение его динамики, стратегии и тактики:

- снижение коммуникативной насыщенности взаимодействия;
- смещение основных диалоговых структур (запаздывание ответов на обращение партнеров или преждевременная реакция, приводящие к усилению непонимания);
- нарастание эллиптичности диалога, усиление эмоционально-оценочного акцентирования;
- «раскрепощение» жестов;
- неадекватное интонирование;
- исчезновение подтекста;
- спонтанное повышение информационной избыточности сообщений.

Такое взаимодействие между речевым и неречевым поведением приводят к полному разрушению общения, к крайним формам затрудненного взаимодействия. Кроме эффекта затрудненного общения возникает эффект недоверия к партнеру в результате рассогласования речевой и невербальной коммуникации. Это было показано в исследовании, в котором респонденты оценивали искренность коммуникатора, представленного специалистом по тренингу. Он постоянно изменял содержание своей речи и невербальное поведе-

ние. Оно было то позитивное (контакт глаз, определенная ориентация тела, наклон туловища вперед, ноги вытянуты вперед по направлению к партнеру и т. д.), то негативное (нечастый контакт глаз, неподвижная поза и неизменная ориентация тела, наклон туловища назад со скрещенными ногами, направленными в сторону). Результаты показали, что негармоничное сочетание речи и невербального поведения является фактором снижения оценки искренности «консультанта», особенно в том случае, когда невербальный паттерн соответствовал негативному отношению, а речь – позитивному.

Коммуникационный процесс разбивают на пять этапов:

I этап – начало обмена информацией, когда отправитель должен ясно представить, «что именно» (какую идею и какой форме ее выразить) и «с какой целью» он хочет передать и какую ответную реакцию получить;

II этап – воплощение идеи в слова, символы, в сообщение. Выбираются и используются различные каналы передачи информации: речь, жесты, мимика, письменные материалы, электронные средства связи (компьютерные сети, электронная почта и т. д.);

III этап – передача информации через использование выбранных каналов связи;

IV этап – получатель информации переводит вербальные (словесные) и невербальные символы в свои мысли – этот процесс называют декодированием;

V этап – этап обратной связи – отклик получателя на полученную информацию.

На всех этапах коммуникационного процесса могут существовать помехи, искажающие смысл передаваемой информации.

В научном плане мы можем говорить об эффективном и неэффективном слушании. Слушание неэффективно, когда оно не обеспечивает правильного понимания слов и чувств собеседника, создает у говорящего ощущение, что его не слышат, подменяют его проблему другой, более удобной для собеседника, считают его переживания смешными, незначительными. Слушание неэффективно и в тех случаях, когда не обеспечивает продвижения партнеров по общению в понимании обсуждаемой проблемы, не приводит к ее решению или правильной постановке, не способствует установлению доверительных отношений между партнерами по общению.

Эффективное слушание, обеспечивающее правильное протекание названных выше процессов, – это сложный волевой акт, требующий от слушающего постоянного внимания, заинтересованности, готовности оторваться от собственных задач и вникнуть в проблемы другого. Различают два вида эффективного слушания, различающихся по ситуации их использования.

Нерефлексивное слушание – умение внимательно молчать, не вмешиваясь в речь собеседника своими замечаниями (применяется на этапах постановки проблемы, когда она только формулируется говорящим, а также в ситуации, когда цель разговора со стороны говорящего – «излияние души», эмоциональная разрядка). Внимательное молчание – это слушание с активным использованием невербальных средств – кивков, мимических реакций, контакта глаз и поз, внимательного интереса. Используются также и речевые приемы типа повторения последних слов говорящего («Зеркало»), междометий («Угу-поддакивание»).

Рефлексивное слушание – это объективная обратная связь с говорящим, используемая в качестве контроля точности восприятия услышанного (используется в ситуациях, когда говорящий нуждается не столько в эмоциональной поддержке, сколько в помощи при решении определенных проблем). В данном случае обратная связь дается слушающим в речевой форме через следующие приемы:

- постановка открытых и закрытых вопросов по теме разговора (выяснение);
- перефразирование слов собеседника, позволяющее изложить ту же мысль другими словами;
- отражение чувств;
- резюмирование – изложение промежуточных и окончательных выводов в беседе (обычно используется в длительных разговорах).

При наличии обратной связи процесс коммуникации упрощается. Обратная связь с партнером является важным фактором общения. Обратная связь – это проясняющий и очищающий от помех элемент коммуникации, она выполняет следующие функции:

- получаемая от окружающих обратная связь, несущая партнеру сведения о том, как он воспринят в процессе общения другим, способствует обретению собственного «Я»;
- переработка обратной связи в соответствии с внутренними диспозициями дополняет представление о собеседниках;

– конструктивная обратная связь, детерминируя саморегуляцию, вызывает корректировку последующего поведения, замену его более эффективным.

Под обратной связью понимается техника и приемы получения информации о партнере по общению, используемые собеседниками для коррекции собственного поведения в процессе общения. Обратная связь включает сознательный контроль коммуникативных действий, наблюдение за партнером и оценку его реакций, последующее изменение в соответствии с этим собственного поведения.

Адекватность восприятия информации во многом зависит от наличия или отсутствия в процессе общения коммуникативных барьеров. **Коммуникативный барьер** – это психологическое препятствие на пути адекватной передачи информации между партнерами по общению. В случае возникновения барьера информация искажается или теряет первоначальный смысл, а в ряде случаев вообще не поступает к реципиенту. Принято выделять барьеры понимания, барьеры социально-культурного различия и барьеры отношения.

Возникновение *барьера непонимания* может быть связано с рядом причин как психологического, так и иного порядка.

Барьер может возникнуть из-за погрешностей в самом канале передачи информации; это так называемое фонетическое непонимание. Прежде всего, оно возникает, когда участники общения говорят на различных языках и диалектах, имеют существенные дефекты речи и дикции, искаженный грамматический строй речи. *Барьер фонетического непонимания* порождает также невыразительная быстрая речь, речь-сороговорка и речь с большим количеством слов-паразитов.

Существует также *семантический барьер непонимания*, связанный, в первую очередь, с различиями в системах значений (тезаурусах) участников общения. Это, прежде всего, проблема жаргонов и сленгов. Известно, что даже в рамках одной и той же культуры есть множество микрокультур, каждая из которых создает свое «поле значений», характеризуется своим пониманием различных понятий, явлений, ими выражаемых.

Не меньшую роль в разрушении нормальной межличностной коммуникации может сыграть *стилистический барьер*, возникающий при несоответствии стиля речи коммуникатора и ситуации общения или стиля речи и актуального психологического состояния реципиента и др. Коммуникатору необходимо тонко чувствовать

состояние своих реципиентов, улавливать оттенки возникающей ситуации общения, с тем чтобы привести в соответствие с ней стиль своего сообщения.

Можно говорить о существовании *логического барьера непонимания*. Он возникает в тех случаях, когда логика рассуждения, предлагаемая коммуникатором, либо слишком сложна для восприятия реципиента, либо кажется ему неверной. В психологическом плане можно говорить о существовании множества логик и логических систем доказательств. От психологических пристрастий реципиента зависит, воспримет ли он предлагаемую ему систему доказательств или сочтет ее не убедительной. Для коммуникатора же выбор адекватной данному моменту системы доказательств всегда является проблемой.

Причиной *психологического барьера* могут служить социально-культурные различия между партнерами по общению. Это могут быть социальные, политические, религиозные и профессиональные различия, которые приводят к различной интерпретации тех или иных понятий, употребляемых в процессе коммуникации. В качестве барьера может выступать и само восприятие партнера по общению как лица определенной профессии, определенной национальности, пола и возраста.

В процессе общения коммуникатора и реципиента возможно возникновение *барьера отношения*. Речь идет о возникновении чувства неприязни, недоверия к коммуникатору, которое распространяется и на передаваемую им информацию.

Существует множество приемов повышения эффективности коммуникации, преодоления возникающих барьеров общения. Назовем некоторые из них.

Прием «имя собственное» основан на произнесении вслух имени-отчества партнера, с которым общается работник. Это показывает внимание к данной личности, способствует утверждению человека как личности, вызывает у него чувство удовлетворения и сопровождается положительными эмоциями, тем самым формируется аттракция, расположение работника к клиенту или партнеру.

Прием «зеркало отношений» состоит в доброй улыбке и приятном выражении лица, свидетельствующих, что «я – ваш друг». А друг – это сторонник, защитник. У клиента возникает чувство защищенности это способствует появлению положительных эмоций и вольно или невольно формирует аттракцию.

Прием «золотые слова» заключается в высказывании комплиментов в адрес человека, способствующих эффекту внушения. Тем самым происходит как бы «заочное» удовлетворение потребности в совершенствовании, что ведет также к образованию положительных эмоций и обуславливает расположенность к партнеру.

Прием «терпеливый слушатель» вытекает из терпеливого и внимательного выслушивания проблем клиента. Это приводит к удовлетворению одной из самых важных потребностей любого человека – потребности в самоутверждении. Ее удовлетворение, естественно, ведет к образованию положительных эмоций и помогает создать доверительные отношения с партнером.

Прием «личная жизнь» выражается в привлечении внимания к «хобби», увлечениям партнера, что также повышает его вербальную активность и сопровождается положительными эмоциями.

3. Интерактивная сторона общения

Интерактивная сторона общения заключается в организации межличностного взаимодействия с целью реализации совместной деятельности. Взаимодействие – это та сторона общения, которая фиксирует не только обмен знаками, посредством которых изменяется поведение, но и организацию совместных действий, позволяющих группе реализовать некоторую общую для ее членов деятельность. Такое решение вопроса исключает отрыв взаимодействия от коммуникации и исключает их отождествление. При этом необходимо учитывать природу разных типов взаимодействия.

Наиболее распространенной классификацией типов взаимодействий является их парное соподчинение: кооперация и конкуренция, согласие и конфликт, приспособление и оппозиция, ассоциация и диссоциация. Первый тип в каждой паре означает взаимодействие, направленное на организацию совместной деятельности и является позитивным, а второй – представляет негативный характер, т. е. препятствие для совместной деятельности.

Существует несколько теорий, описывающих (объясняющих) межличностное взаимодействие. К ним относятся: теория обмена, символический интеракционизм, теория управления впечатлениями, психоаналитическая теория.

Согласно теории обмена Дж. Хоманса, люди взаимодействуют друг с другом на основе своего опыта, взвешивая возможные вознаграждения и затраты, стремясь их уравновесить. С помощью этой теории могут быть описаны разные сложные виды взаимодействий: отношение власти, переговорный процесс, лидерство и т. п.

С позиции теории символического интеракционизма Дж. Мида, Г. Блумера, поведение людей по отношению друг к другу и предметам окружающего мира определяется тем значением, которое они им придают. Взаимодействие между людьми рассматривается как непрерывный диалог, в процессе которого они наблюдают, осмысливают намерения друг друга и реагируют на них. Центральная идея интеракционистской концепции состоит в том, что личность формируется во взаимодействии с другими личностями. Механизмом этого формирования является установление контроля действий личности над теми представлениями о ней, которые складываются у окружающих.

Теория управления впечатлениями Э. Гофмана утверждает, что ситуации социального взаимодействия напоминают драматические спектакли, в которых актеры стремятся создавать и поддерживать благоприятные впечатления о себе у других, используя «декорации» и «окружающую обстановку».

В рамках психоанализа З. Фрейда, межличностное взаимодействие, в основном, определяется представлениями, усвоенными в раннем детстве, и конфликтами, пережитыми в этот период жизни. З. Фрейд считал, что люди образуют социальные группы и остаются в них главным образом потому, что испытывают чувство преданности и покорности лидерам, которых мы отождествляем с могущественными личностями, которых в детстве олицетворяли наши родители. В подобных ситуациях мы регрессируем к более ранним стадиям развития.

Изучение позиций в процессе общения осуществляется в концепции транзактного анализа Эрика Берна (эти позиции описаны в его книге «Игры, в которые играют люди, и люди, которые играют в игры»). Взаимодействие в процессе общения зависит от того, какую позицию человек занимает по отношению к партнеру (свысока, на равных, как подчиненный).

Согласно данной концепции, внутри каждого человека живет три формы выражения «Я». Под состоянием Эго (Я) Э. Берн понимал относительно независимые и обособленные во внутреннем мире

человека совокупности эмоций, установок и схем поведения. Свое «Я» человек может выражать как:

- 1) часть зависимая, доверчивая, обидчивая (позиция «ребенка»),
- 2) часть независимая, доминирующая, берущая ответственность на себя (позиция «родителя»),
- 3) часть, умеющая считаться с ситуацией, понимать интересы других, распределять ответственность между собой и другими (позиция «взрослого»).

Традиционно выделяются дополнительные, пересекающиеся и скрытые транзакции, хотя в действительности их может существовать гораздо больше. Дополнительным называется такое взаимодействие, при котором партнеры адекватно воспринимают позицию друг друга, понимают ситуацию одинаково и направляют свои действия именно в том направлении, которое ожидается и принимается партнером. Выделяют два подвида дополнительных транзакций: равные и неравные. При равных взаимоотношениях партнеры находятся на одинаковых позициях и отвечают именно с той позиции, с которой и ожидает партнер. Именно поэтому этот подвид можно назвать общением с полным взаимопониманием. Неравное общение можно проиллюстрировать следующим образом. Например, руководитель говорит: «Вы опять напутали – вам ничего нельзя поручить!», а подчиненный отвечает: «Ну что поделаешь, я вообще неспособный». Здесь действия заключаются не в передаче информации, а чаще всего именно в оценке партнеров по общению.

При пересекающемся взаимодействии векторы не параллельны друг другу, эго-состояние, в котором общаются, не является источником реакции. Партнеры, с одной стороны, демонстрируют неадекватность понимания позиции и действий другого участника взаимодействия, а с другой стороны, ярко проявляют свои собственные намерения и действия. Например, приятель спрашивает: «Который час?», а другой отвечает: «Ты что, не можешь посмотреть на свои часы?» В данной ситуации один хотел получить информацию, а другой его не понял или не захотел понять. Если они не найдут взаимопонимания и общение не превратится в дополнительное взаимодействие, то такой разговор потенциально конфликтен.

Третьим видом транзакции являются скрытые взаимодействия – такие, которые включают в себя одновременно два уровня: явный, выраженный словесно, и скрытый, подразумеваемый. То, что

открыто произносится, есть прикрытие для того, что подразумевается. Использование скрытых трансакций предполагает либо глубокое знание партнера, либо большую чувствительность к невербальным средствам общения – тону голоса, интонации, мимике и жестам, поскольку именно они чаще всего передают скрытое содержание.

Человек в зависимости от ситуации может занимать различные позиции. Правильный выбор позиции, общение на равных – условие конструктивного общения.

Следующим важным фактором, определяющим взаимодействие в процессе общения, является ситуация. Существует несколько классификаций ситуаций взаимодействия. В зарубежной социальной психологии широко известна классификация М. Аргайла и А. Грэма. Исследователи выделяют основные черты взаимодействия: цели взаимодействия, правила взаимодействия, система ролей, языковые средства взаимодействия и т. д. Эти черты определяют тип ситуации взаимодействия: официальные события, межличностное взаимодействие с друзьями и родственниками, встречи со знакомыми, формальные контакты, асимметричные ситуации (в обучении, руководстве и пр.).

В классификации А. А. Леонтьева в основу выделения различных типов ситуаций взаимодействия положен принцип целей общения. На этом основании описываются социально-, предметно- и личностно-ориентированные ситуации. Взаимодействие в социально-ориентированных ситуациях направлено на изменение психологических характеристик групп людей в сторону их унификации либо рассогласования, в предметно-ориентированных ситуациях – на урегулирование совместной деятельности людей, в личностно-ориентированных ситуациях – на изменение психологических характеристик личности.

Э. Берн выделяет шесть типов совместного проведения времени:

- 1) отсутствие – «психологическое» отсутствие партнера, когда он «мыслями и чувствами далеко»;
- 2) ритуалы – привычные, не несущие никакой смысловой нагрузки, кроме собственного повторения, действия;
- 3) развлечения – полуритуальные разговоры на всем известные темы в целях приятного времяпровождения;
- 4) совместная активность – целенаправленное взаимодействие;

5) игры – такое взаимодействие, при котором каждая сторона неосознанно пытается достичь превосходства над другой. Игры носят скрытый манипулятивный характер;

6) интимность – свободное от игр общение, предполагающее теплое, заинтересованное отношение к партнеру по общению.

В различных типах взаимодействия проявляются разные способы воздействия людей друг на друга. **Психологическое воздействие** направлено на изменение психологических характеристик, поведения и других особенностей партнера по общению. К методам воздействия относятся убеждение и принуждение (на уровне сознания), внушение, заражение и подражание (на неосознаваемом уровне психики).

Заражение – это распространение любой деятельности или настроения в группе. Яркий пример такого способа взаимодействия показывают спортивные болельщики. Особыми условиями, в которых усиливается воздействие через заражение, являются толпа и ситуация паники.

Внушение – целенаправленное, неаргументированное воздействие одного человека на другого или на группу. В отличие от заражения внушение, за исключением отдельных случаев гипноза и телепатической связи, осуществляется посредством речевого общения и основано на ее некритическом восприятии.

Убеждение – также целенаправленный, но логически обоснованный процесс побуждения человека принять определенные ценности, верования или отношения.

Подражание – это воспроизведение человеком образцов демонстрируемого поведения. Подражание имеет важное значение для научения и освоения жизненного опыта. Как способ взаимодействия можно рассматривать и моду.

Совместная деятельность и общение протекает в условиях социального контроля на основе социальных норм. Обращение людей к социальным нормам делает их ответственными за поведение, позволяет регулировать действия и поступки; оценивая их как соответствующие или несоответствующие этим нормам. Ориентируясь на нормы, человек соотносит формы своего поведения с эталонами, отбирает нужные и таким образом регулирует свои отношения с другими людьми. Каждая роль (нормативно одобряемый образец поведения), в которую вступает субъект, должна отвечать совер-

шенно определенным требованиям и ожиданиям окружающих. Роль определяется как социальная функция личности, то есть как способ поведения людей в системе межличностных отношений, зависящий от позиции или статуса в обществе и отвечающий принятым нормам. Общество на всех своих членов налагает определенные социальные роли. *Социальная роль* – это то поведение, которое ожидается от человека другими на определенном месте и при определенных обстоятельствах. Действуя согласно этим ожиданиям, мы и выполняем свои социальные роли.

Кроме социальных, мы играем межличностные роли. *Межличностная роль* – это то поведение, которое ожидается от человека другим человеком согласно установившимся между нами отношениям. В отношении одного он выступает в роли друга, в отношении другого в роли недоброжелателя.

Внутригрупповая роль – это то поведение, которое ожидается от человека членами группы, в которую он входит в соответствии с его репутацией, приобретенной в этой группе. Причем эти роли могут быть разными в разных группах: лидер, чудака, клоун и т. д.

Индивидуальная роль – это поведение, которое человек ожидает от самого себя (согласно своей «Я-концепции»). Иными словами, каждый человек содержит присущий ему набор усвоенных им психологических ролей. Актуальная роль – это роль, которая исполняется индивидом здесь и сейчас. Выделяют также роли активные, т. е. исполняемые в данный момент времени, и роли латентные (не проявляющиеся в данной ситуации). Кроме того, различают: роли институализированные (официальные), связанные с официальными требованиями организации, в которую субъект входит; роли стихийные, связанные со стихийно возникающими отношениями и видами деятельности. Один и тот же человек выполняет различные роли. Множество ролевых позиций нередко порождает их столкновение – ролевые конфликты. Взаимодействие людей, исполняющих различные роли, регулируется ролевыми ожиданиями.

Особое значение в процессе общения имеет психологическое воздействие посредством манипуляции. Под *манипуляцией* обычно понимается один из видов психологического воздействия, используемый субъектом для достижения собственных целей при сохранении у адресата воздействия иллюзии самостоятельности решений и действий.

Средства манипулятивного воздействия Е. Л. Доценко группирует в соответствии с основными признаками манипуляции. Таковыми являются:

– тайный характер манипулятивного влияния, который обеспечивается многовекторностью воздействия – решением сразу нескольких подзадач. Например, отвлечение внимания адресата, ограничение внимания на требуемом содержании, снижение критичности адресата, повышение собственного ранга в его глазах, изоляция адресата со стороны других людей и т. п.;

– для оказания психологического давления используется адекватное целям оружие воздействия: перехват инициативы, введение своей темы, сокращение времени для принятия решения, рекламирование себя или намек на широкие связи и возможности, апелляция к присутствующим и т. п.;

– проникновение в психическую сферу адресата происходит через психический автоматизм – структурно-динамическое образование, актуализация которого с высокой вероятностью приводит к стандартному результату, будь то мотивационное напряжение (стремление к успеху, деньгам, славе, сексуальному удовольствию) или какое-то действие;

– эксплуатация личностных качеств адресата представляет собой имитацию процесса принятия решения им самим.

Для нейтрализации влияния, оказываемого манипулятором, по мнению Е. Л. Доценко, необходимо использовать следующие действия: предложение сотрудничества, разрушение сценария борьбы, разоблачение тайных намерений манипулятора с помощью прямых или косвенных вопросов с предоставлением ему, однако, права сохранить свое лицо, поскольку партнер должен сам убедиться в неэффективности своих действий. При общении с манипулятором должны преобладать: логика активно-выжидательной позиции; чувство такта и самообладание (не вовлекайтесь слишком эмоционально в ситуацию доверия); вера в способность партнера отказаться от борьбы и вера в свои силы; намерение прервать привычный, навязываемый сценарий и стремление предложить свой, нестереотипный, не соответствующий ожиданиям манипулятора; настрой на совместное решение проблемы.

4. Перцептивная сторона общения

Перцептивная сторона общения – это процесс восприятия, познания и понимания людьми друг друга с последующим установлением на этой основе определенных межличностных отношений. Исследователи отмечают, что восприятие другого человека обязательно включает в себя:

- 1) восприятие не только физических, но и поведенческих характеристик;
- 2) формирование представления о намерениях, мыслях, способностях, эмоциях, установках человека;
- 3) формирование представлений об отношениях, связывающих субъект и объект восприятия;
- 4) интерпретацию на этой основе поступков другого человека.

Механизмы социальной перцепции – это способы, с помощью которых люди интерпретируют, понимают и оценивают другого человека. Наиболее распространенными механизмами являются: идентификация, эмпатия, социальная рефлексия, каузальная атрибуция, аттракция, децентрация.

Идентификация буквально означает отождествление себя с другим человеком, группой, образцом. В реальных ситуациях взаимодействия люди часто делают предположение о внутреннем состоянии партнера на основе попытки поставить себя на его место. Проявление групповой идентификации может выражаться в признании за другим, как и за собой, равных прав и обязанностей; в оказании друг другу содействия и поддержки; в требовательном отношении к себе и к окружающим. В отличие от идентификации, *обособление* – это механизм индивидуализации личности, воплощенный в стремлении человека выделиться из числа других, закрыться, отстраниться. Частным случаем обособления является *отчуждение*, характеризующееся как эмоциональная холодность, лишение близости и доверия.

Эмпатия – постижение эмоционального состояния другого человека. Человек лучше понимает смысл переживаний другого, если он сам когда-то переживал те же эмоциональные состояния, поэтому эмпатия как способность понимать эмоциональное состояние другого человека развивается в процессе жизни. Кроме того, у близких людей эмпатия по отношению друг к другу выражена сильнее, чем у людей, которые знакомы относительно недавно.

Люди, принадлежащие к разным культурам, могут обладать низкой эмпатией по отношению друг к другу. В то же время существуют люди, обладающие особой проницательностью и способные понимать переживания другого человека даже в том случае, если он стремится их тщательно скрыть. Почти любая профессиональная деятельность в сфере «человек – человек» требует развития данного механизма перцепции.

Социальная рефлексия – это осознание человеком того, как он воспринимается партнером по общению, своеобразный удвоенный процесс зеркальных отражений друг друга.

Каузальная атрибуция связана с приписыванием человеку определенных причин поведения. Это делается либо на основе сходства своего поведения с каким-либо знакомым ему человеком или известным образом, либо на основе анализа собственных мотивов, предполагаемых в рассматриваемой ситуации. При этом приписываются как положительные, так и отрицательные характеристики, которых на самом деле нет.

Механизм каузальной атрибуции связан с самооценкой индивида. Люди с заниженной самооценкой проявляют заниженную критичность к окружающим (и наоборот).

Приписывание причин поведения может происходить с учетом экстернальности и интернальности как того, кто приписывает, так и того, кому приписывают. Если наблюдающий является преимущественно экстерналом, то причины поведения человека, которого он воспринимает, будут видеться ему во внешних обстоятельствах. Если же он интернален, то и интерпретация поведения других будет связана с внутренними, индивидуальными и личностными причинами.

Характер атрибуций зависит и от того, является ли субъект восприятия сам участником какого-то события или его наблюдателем. Г. Келли выделил личностную атрибуцию (причина приписывается лично совершающему поступок), объектную атрибуцию (причина приписывается тому объекту, на который направлено действие) и обстоятельственную атрибуцию (причина происходящего приписывается обстоятельствам). Установлено, что наблюдатели склонны приписывать большую ответственность за происходящее деятелям, нежели ситуации (личностная атрибуция); в то время как деятели в большей степени склонны винить ситуацию, обстоятельства, чем себя. Этот феномен, как, оказалось, носит универсальный характер

и присутствует в большинстве ситуаций определения ответственности. Он получил название *фундаментальной ошибки атрибуции*.

Аттракция – форма познания другого человека, основанная на формировании симпатии к нему. Это сравнительно устойчивая оценочная реакция, которая побуждает нас действовать определенным образом при взаимодействии с конкретным человеком, что позволяет аттракцию рассматривать как определенный вид социальной установки, как отношение одного человека к другому.

К внешним факторам аттракции можно отнести следующие:

– степень выраженности у человека потребности в аффилиации (потребность создавать и поддерживать удовлетворительные отношения с другими людьми, желание нравиться, привлекать внимание, интерес, чувствовать себя ценной и значимой личностью);

– эмоциональное состояние партнеров по общению. Экспериментально установлено, что человек, переживающий положительные эмоции, смотрит на окружающих чаще, они ему кажутся более привлекательными, чем когда он находится в нейтральном, агрессивном или подавленном настроении;

– пространственная близость: при прочих равных условиях, чем ближе пространственно находятся люди друг к другу, тем вероятнее их взаимная привлекательность. В детстве круг общения формируется прежде всего из сверстников, живущих поблизости, а также из одноклассников. Брачными партнерами часто становятся люди, либо живущие недалеко друг от друга, либо те, кто учатся или работают вместе. Пространственная близость влияет и на продолжительность отношений. Это связано с тем, что люди, живущие неподалеку, находятся в сходной среде (социальной, экономической, бытовой), имеют общую информацию и проблемы, что способствует их социальным контактам и даже взаимопомощи. Другое объяснение связи между пространственной близостью и межличностной аттракцией предложил Р. Зайонц: неоднократное использование какого-либо стимула увеличивает привлекательность этого стимула для воспринимающего. Иначе говоря, то, что знакомо, нравится больше, чем то, что незнакомо.

К внутренним факторам межличностной аттракции относятся:

– физическая привлекательность партнера по общению, поскольку красота является положительным подкреплением, приносит определенные выгоды. У красивых людей часто более развиты

коммуникативные навыки. Действует также эффект «ореола»: люди склонны ассоциировать красоту с положительными личными характеристиками, а некрасивость – с отрицательными;

– демонстрируемый стиль общения: нам не нравится общаться с высокомерными, тщеславными, неискренними, конфликтными людьми;

– фактор сходства между партнерами по общению (их взглядов, социальных установок, оценок, состояний, взаимность отношений, взаимодополнительность потребностей партнеров по общению);

– выражение личного отношения к партнеру в процессе общения, поддержки. Мы с большей вероятностью будем положительно относиться к тем людям, кто нас хвалит, любит, сотрудничает с нами, чем к тем, кто нас критикует, ненавидит или является нашим конкурентом. Как поддержка воспринимается обращение к партнеру по имени, комплименты, благодарность, согласие и интерес к партнеру и содержанию его сообщения. Уход от общения, быстрая смена «неприятной» для обсуждения темы, подчеркнуто правильная, наукообразная речь, отказ от личного обращения, прерывание говорящего, а также противоречие между вербальным и невербальным содержанием сообщения (неконгруэнтное сообщение) интерпретируются как отказ в поддержке.

Межличностная совместимость – это оптимальное сочетание психологических особенностей партнеров, способствующих оптимизации их общения и деятельности. Межличностная совместимость основана на принципах сходства и взаимодополнительности. Ее показателями являются удовлетворенность совместным взаимодействием и его результатом. Вторичный результат – появление взаимной симпатии. Противоположный феномен совместимости – это несовместимость, а чувства, вызываемые ею – антипатия.

Децентрация – механизм преодоления эгоцентризма личности, заключающийся в принятии точки зрения, позиции субъекта, в результате столкновения ее с позициями, отличными от собственной точки зрения.

В процессе общения можно выделить некоторые факторы, которые мешают правильно воспринимать и оценивать людей:

1) наличие заранее заданных установок, оценок, убеждений, которые имеются у наблюдателя задолго до того, как реально начался процесс восприятия и оценивания другого человека;

2) наличие уже сформированных стереотипов, в соответствии с которыми воспринимаемые люди заранее относятся к определенной категории и формируется установка, направляющая внимание на поиск связанных с ней черт личности;

3) стремление сделать преждевременные выводы о личности оцениваемого человека до того, как о нем получена исчерпывающая и достоверная информация;

4) безотчетное структурирование личности другого человека проявляется в том, что логически объединяются в целостный образ только строго определенные личностные черты, и тогда характеристики, которое не вписываются в этот образ, отбрасываются;

5) отсутствие изменений в оценке партнера по общению, несмотря на то, что накапливается новая информация о нем.

Эффекты межличностного восприятия.

Постижение человека человеком в процессе общения на первом этапе требует тщательного анализа особенностей его внешности, речи, действий, поведения в целом, направленного на создание общей концепции личности партнера. Несмотря на то, что это впечатление выстраивается на основании ограниченного объема информации, оно приобретает достаточно устойчивый характер и во многом определяет последующую избирательность в восприятии и анализе свойств данной личности. Это явление получило название *эффекта первичности*.

Стремление к построению непротиворечивого образа другого человека приводит к избирательному отношению к его личностным характеристикам и свойствам. Характеристики и свойства, не вписывающиеся в созданную концепцию личности, либо упускаются из виду, либо не принимаются в расчет, либо подвергаются целенаправленной обработке с целью сделать их приемлемыми для включения в целостный образ партнера по общению. Человек воспринимается как бы «в ореоле» своих главных личностных качеств, и этот «ореол» задает избирательность по отношению к информации об этом человеке. Данное явление получило название *эффект «ореола»* или *«гало-эффект»*. Ореол – это стойкое суждение об одном важном качестве или группе качеств, распространяющееся на всю личность. Мы склонны оценивать те или иные черты в зависимости от общего благоприятного или неблагоприятного отношения к человеку. При встрече с человеком, превосходящим нас по какому-то

важному для нас параметру, мы оцениваем его несколько более положительно, чем если бы он был нам равен. Если же мы имеем дело с человеком, которого мы в чем-то превосводим, то мы недооцениваем его. Важно, что превосходство фиксируется по одному параметру, а переоценка (или недооценка) происходит по многим параметрам. Эту ошибку в общении стали называть действием фактора превосходства. Еще один вариант проявления эффекта – это фактор «отношение к нам». Те люди, которые нас любят или хорошо к нам относятся, кажутся нам значительно лучше тех, кто относится к нам плохо.

Характеристики личности, воспринимаемые человеком, дополнительная информация, полученная о ней, если они противоречат оформившейся на уровне первого впечатления связной непротиворечивой концепции личности, сохраняются и в случае достижения ими некоторого «критического объема» они приводят к изменению мнения о личности партнера по общению. Это явление получило название *эффекта новизны*.

В процессе межличностного восприятия люди склонны упрощать свои представления о другом человеке, сводя их к заранее имеющимся шаблонам и сложившимся схемам восприятия. Такие шаблоны восприятия явления, процесса или человека носят название стереотипов; поэтому данное явление получило название *эффекта стереотипизации*. Выделяют физиогномические стереотипы (например, многие люди считают, что если у человека большой лоб, то он умен, квадратный подбородок означает сильную волю), стереотипы внешности (полные люди – добродушные, худые – сердитые и замкнутые) и социальные стереотипы (профессиональные, национальные и пр.). Стереотипизация может привести к значительным искажениям представлений о партнере по общению, а также к возникновению предубеждений как положительного, так и отрицательного характера.

Проекция заключается в приписывании другим людям собственных качеств личности. Например, приятному собеседнику мы склонны приписывать свои собственные достоинства, а неприятному – свои собственные недостатки. Атрибутивная проекция проявляется в ситуациях, когда в других мы находим, как в зеркале, наши свойства, состояния, которые ярко представлены у нас самих. Защитная проекция заключается в том, что импульсы и чувства, неприемлемые, неприятные данному человеку, приписываются им

другим людям (например, агрессивный человек, подсознательно не принимая и подавляя свою агрессию, склонен видеть агрессивные проявления в других людях).

Эффект авансирования заключается в том, что человеку приписывают несуществующие положительные качества, а сталкиваясь с его неадекватным имеющимся представлением поведением, разочаровываются, огорчаются.

Эффект средней ошибки – это тенденция смягчать оценки наиболее ярких особенностей другого в сторону среднего. Возможно, поэтому мы верим, что даже отпетый негодяй имеет в себе что-то хорошее и может исправиться, а внутри вполне благопристойного человека живут черные мысли.

Эффект последней информации проявляется в том, что если вы получили негативную последнюю информацию о человеке, эта информация может перечеркнуть прежнее мнение об этом человеке.

Как правило, очень сильно влияет на процесс межличностного познания *установка* – внутренняя готовность или предрасположенность человека воспринимать и действовать определенным, ранее сформированным образом, – с которой он воспринимает другого.

Широко известен эксперимент А. А. Бодалева, когда двум разным группам испытуемых предлагалось описать фотографию одного и того же лица. При этом в первой группе говорилось, что это преступник, а во второй группе – герой. В результате в характеристиках, которые дали испытуемые из первой группы, звучали такие слова, как «зверюга», «с бандитским подбородком», «опустившийся» и т. д. Во второй группе фигурировал «молодой человек с волевым и мужественным лицом».

При позитивной установке происходит переоценка положительных качеств и способностей человека, что проявляется в повышенной степени доверия данному лицу, готовности принять на веру все его советы и разделить взгляды на происходящее. Часто позитивная установка связана с мнением окружающих о человеке, его статусом, возрастом, а также внешним видом. Негативная установка приводит к тому, что воспринимаются в основном негативные качества другого человека, что выражается в недоверчивости, подозрительности. Адекватная установка включает возможность сочетания в одном и том же человеке положительных и отрицательных качеств и свойств.

Вопросы для самопроверки

1. Что такое общение?
2. Какие виды и средства общения вам известны?
3. Что такое коммуникация? Укажите формы и способы коммуникативного воздействия.
4. Какова роль и значение барьеров общения в повседневной жизни и деятельности людей?
5. Раскройте содержание теоретических подходов к объяснению межличностного взаимодействия.
6. Что такое социальная перцепция? Охарактеризуйте механизмы и основные эффекты межличностного восприятия.
7. В чем выражается коммуникативная компетентность личности?

Практические задания

1. Заполните таблицу «Классификация общения».

Классификация общения

Основания для классификации	Виды общения	Характеристика видов общения

2. Проведите два сеанса наблюдений в каком-нибудь общественном месте. В качестве объектов наблюдения выберите две пары. При этом первая пара должна состоять из друзей или влюбленных, а вторая пара из людей незнакомых (мало знакомых) друг другу. Пронаблюдайте за невербальными коммуникациями этих пар и запишите свои наблюдения. Сравните ваши оценки и укажите черты сходства и различия в коммуникации этих пар. Оформите свои наблюдения в виде таблицы и приведите комментарии к ней.

Протокол наблюдения за невербальной коммуникацией

№ п/п	Невербальное поведение	Пара близко знакомых людей	Пара не знакомых людей
1.	Взаимный визуальный контакт		

Окончание табл.

№ п/п	Невербальное поведение	Пара близко знакомых людей	Пара не знакомых людей
2.	Расстояние между членами диады		
3.	Прикосновения		
4.	Поза		
5.	Ориентация тела (ориентировано на партнера или в сторону от партнера)		
6.	Лицевые экспрессии		
7.	Жесты руками		
8.	Прочее		

3. Проведите психологическую самодиагностику уровня общительности с помощью методики «Уровень общительности» В. Ф. Ряховского.

4. Проведите психологическую самодиагностику мотивов аффилиации с помощью методики А. Мехрабиана (в адаптации С. А. Шапкина).

5. Проведите психологическую самодиагностику уровня коммуникативной социальной компетентности с помощью методики КСК.

6. Проведите психологическую самодиагностику уровня коммуникативного контроля с помощью методики М. Шнайдера.

7. Проведите психологическую самодиагностику уровня эмпатии с помощью опросника «Шкала эмоционального отклика» А. Мехрабиана и М. Эпштейна.

8. Используя дополнительную литературу, подберите комплекс упражнений, направленных на развитие коммуникативных способностей. Обоснуйте свой выбор.

ТЕМА 3. СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ГРУПП И КОЛЛЕКТИВОВ, ИХ КЛАССИФИКАЦИЯ

1. Понятие социальной группы. Классификация групп и их социально-психологическая характеристика.
2. Социально-психологическая характеристика малой группы.
3. Динамика развития малой группы. Межличностные отношения в группах и коллективах.

1. Понятие социальной группы. Классификация групп и их социально-психологическая характеристика

Социальная группа – это относительно устойчивая совокупность людей, исторически связанная общностью ценностей, целей, средств и условий социальной жизнедеятельности. Выделяют следующие отличительные признаки социальной группы:

- включенность данного объединения людей в более широкий социальный контекст;
- наличие общего личностно значимого основания для нахождения в рамках данного образования;
- достаточная длительность существования, позволяющая создавать предметы и феномены групповой культуры;
- осознание участниками своей принадлежности к сообществу и возникновение на этой основе чувства «мы» и другие.

К понятию группы тесно примыкает и понятие общности. Иногда их рассматривают даже как синонимы, а иногда как разные социальные объединения. Например, Б. Д. Парыгин рассматривает понятие «общность» как более широкое, включающее в себя и понятие группы. С его точки зрения, понятие *общность* в широком смысле охватывает любую совокупность индивидов, способных к общению друг с другом. В узком смысле это понятие сближается с понятием группы. Важное отличие этих двух понятий в том, что общность может быть определена не только качественно по некоторым своим признакам (как и группа), но и количественно; причем в различных ситуациях можно варьировать степень общности. В понятии социальной группы фиксируется аспект самого функционирования некоторого сообщества людей, объединенных общими

целями, т. е. группа – это субъект целенаправленной активности. В понятии же общности акцент переносится на результат этого функционирования – возникновение определенного социального переживания, которое становится индивидуальным достоянием каждого члена сообщества.

В работах В. И. Слободчикова и Е. И. Исаева понятия «группа» и «общность» противопоставляются. Авторы различают два важнейших типа социальных объединений: социальную структуру и неструктурированную общность. Группа – это форма существования объединения людей по типу социальной структуры, ее важнейшим признаком является наличие совместной деятельности и общения. Неструктурированное объединение, к которому относится общность, является иным типом человеческих объединений. По своей сути общность – это отношения между людьми, построенные на принципах диалога. Ядром общности являются общие ценности и смыслы, духовное единство людей, а не общая деятельность.

Таким образом, в качестве важнейшего фактора функционирования и развития социальной группы рассматривается совместная деятельность членов группы, которая характеризуется пространственным и временным присутствием участников, создающим возможности общения: обмена действиями, информацией, отношениями; наличием единой цели – предвосхищаемого результата, отвечающего общим интересам и способствующего реализации потребностей каждого из участников группового процесса; разделением функций и ролей между участниками совместной деятельности, которое обусловлено характером самой деятельности и необходимостью целенаправленного управления ее активностью.

Наиболее полной является классификация социальных групп, предложенная Г. М. Андреевой. В этой классификации все социальные группы, прежде всего, разделены на *условные* (совокупность людей, объединенных на основании какого-либо общего для них признака: пола, национальности, возраста, уровня образования и т. д.) и *реальные* (ограниченные в размерах общности людей, существующие в общем пространстве и времени и объединенная реальными отношениями). Среди этих реальных групп существуют такие, которые преимущественно фигурируют в общепсихологических исследованиях, – реальные *лабораторные* группы – созданные в соответствии с замыслом исследователя для экспериментальной

проверки научных гипотез. В отличие от них существуют реальные *естественные* группы. В свою очередь эти естественные группы подразделяются на *большие* и *малые*. Большие и малые социальные группы не только различаются по количеству, но это принципиально разные виды групп.

К большим группам относят значительные и изменяющиеся по числу участников человеческие сообщества, члены которых не находятся в непосредственном контакте и вообще могут не знать о существовании друг друга, но их объединяют проживание на одной территории; принадлежность к единому слою (экономическое положение); нахождение в конкретном месте в определенный час (зрители, болельщики и т. д.). Большие группы подразделяются на два типа:

– этносы, классы, профессиональные группы, которые характеризует длительность существования, закономерность возникновения и развития с точки зрения социальной истории (организованная общность);

– публика, толпа, аудитория – общности, возникающие случайно и существующие кратковременно, однако это общности, в которых люди включены в общее эмоциональное пространство (неорганизованная общность).

Принципиальное различие между этими типами больших групп заключается в механизмах, регулирующих внутригрупповые процессы. Организованные большие группы управляются специфическими социальными механизмами, к которым можно отнести традиции, обычаи, нравы, образ жизни и т. д. Неорганизованные же большие группы управляются социально-психологическими механизмами эмоциональной природы: подражанием, внушением, заражением. Для них характерна общность чувств и настроений в определенный момент времени, которая, однако, не свидетельствует о более глубокой психологической общности участников.

Именно под влиянием больших групп формируются нормы, ценности и направленность различных малых групп, т. е. большие группы опосредствованно, через малые группы, оказывают решающее влияние на формирование микросоциума и самой личности.

В больших организованных группах – нациях (этнусах), социальных классах, религиозных конфессиях, политических и общественных институтах (организациях) – возникают и функционируют сложные социально-психологические феномены, которые получили

названия «психология нации», «классовая психология», «религиозная психология», «психология политики». В больших неорганизованных (или слабо организованных) группах, под которыми принято понимать толпу и другие разновидности скопления людей возникают социально-психологические явления, которые называют массовидными, а поведение людей в таких группах является стихийным. К таким феноменам относят психологию толпы, психологию паники и страха, психологию слухов, психологию массовых коммуникационных процессов (психологию воздействия), психологию рекламы и др.

В малых группах функционируют и проявляются в основном такие социально-психологические явления: межличностные отношения, групповые устремления, настроения, мнения и традиции.

Выдвигается несколько принципов классификации малых групп по различающимся между собой основаниям:

1. *Первичные и вторичные группы.* Впервые деление малых групп по признаку непосредственности контактов на первичные и вторичные ввел американский социолог Ч. Кули. Первичная группа состоит из небольшого числа людей, между которыми устанавливаются непосредственные взаимоотношения, в которых существенная роль принадлежит их индивидуальным особенностям. Вторичная образуется из людей, между которыми непосредственные эмоционально окрашенные связи относительно редки, а взаимодействие обусловлено стремлением к достижению общих целей. Во вторичной группе роли четко определены, но ее члены нередко мало знают друг о друге, между ними редко устанавливаются эмоциональные отношения, характерные для малых первичных групп.

2. *Формальные и неформальные группы.* Это деление впервые предложено американским исследователем Э. Мэйо после проведения им знаменитых Хоторнских экспериментов. Формальные группы – это группы, которые имеют официально заданную внутреннюю структуру. Формальная группа функционирует в соответствии с заранее установленными, обычно общественно фиксируемыми целями, положениями, инструкциями, уставами. Неформальные группы – это группы, которые образуются на основе личностных предпочтений, симпатий и антипатий ее членов.

3. *Открытые и закрытые группы.* В основании данной классификации положена степень открытости, доступности группы влиянию окружающей ее социальной среды, общества.

4. *Группы членства и референтные группы.* Это деление групп по степени значимости группы для индивида было введено Г. Хайменом, которому принадлежит открытие самого феномена «референтной группы». Референтные (эталонные) группы – это наиболее значимые группы, на которые люди ориентируются в своих интересах, личностных предпочтениях, симпатиях и антипатиях. Нереферентные группы (группы членства) – это группы, в которые человек реально включен, но не ориентирован на нормы, в них принятые.

5. По уровню развития выделяют группы неорганизованные или слабо организованные, с низким индексом сплоченности (*ассоциации, диффузные группы*) и группы высокого уровня развития (*коллективы*). Слаборазвитые группы находятся на начальном этапе своего существования, а высокоразвитые группы – это группы давно созданные, отличающиеся наличием единства целей и общих интересов, высокоразвитой системы отношений, организации, сплоченности и т. д. Диффузные группы – это группы случайные, в которых люди объединены лишь общими эмоциями и переживаниями. В ассоциации отсутствует объединяющая совместная деятельность, требующая соответствующей организации, однако есть некоторый уровень сплоченности, определяемый совместным общением индивидов (например, группа друзей).

Важным показателем уровня развития группы выступает ценностно-ориентационное единство, определяемое степенью совпадения позиций и оценок ее членов по отношению к общей деятельности и важным ценностям группы. Группы также рассматривают с точки зрения отношения к социуму: позитивного – просоциальные, негативного – асоциальные. Коллектив является высокоразвитой хорошо организованной просоциальной группой, члены которой объединены общей деятельностью, интересами и убеждениями, системой ценностей. Хорошо организованная асоциальная группа называется корпорацией, которая характеризуется обычно замкнутостью, жесткой централизацией и авторитарным управлением, противопоставлением своих узких интересов общественным.

2. Социально-психологическая характеристика малой группы

Малая группа – немногочисленная по составу группа, члены которой объединены общей целью своей деятельности и находятся

в непосредственном личном контакте (общении), что является основой для возникновения и развития группы как целого.

Качествами малой социальной группы можно считать следующие:

1) направленность группы (социальная ценность принятых ею целей, мотивов деятельности, ценностных ориентаций и групповых норм);

2) организованность группы (как способность ее к самоуправлению) и ее интегративность (как мера слитности, единства, общности членов группы друг с другом в противоположность разобщенности);

3) микроклимат (психологический климат), группы, который определяет самочувствие каждой личности, ее удовлетворенность группой, комфортность пребывания в ней. Каждый стремится быть среди других людей, быть членом группы, иметь желание испытывать и получать в ответ дружеские чувства;

4) референтность (как степень принятия членами группы групповых эталонов) и лидерство (как степень ведущего влияния каких-то членов группы на группу в целом для решения определенных ею задач);

5) интеллектуальная активность и коммуникативность (характер межличностного восприятия и установления взаимопонимания, нахождения общего языка);

6) эмоциональная коммуникативность (межличностные связи эмоционального характера, удовлетворение социальной потребности в эмоционально насыщенных контактах);

7) волевая коммуникативность (способность группы противостоять влияниям других групп, обстоятельств, стрессоустойчивость, надежность группы в экстремальных ситуациях, ее устремленность и настойчивость в конкурентных условиях).

Нижней границей размеров малой группы большинство специалистов считает три человека, поскольку в группе из двух человек – *диаде* – групповые социально-психологические феномены протекают особым образом. Верхняя граница малой группы обычно не превышает 20–30 человек.

Оптимальный размер малой группы зависит от характера выполняемой совместной деятельности и находится в пределах 5–12 человек. В меньших по размеру группах быстрее возникает феномен *социального пресыщения*, группы большего размера легче распада-

ются на более мелкие *мик로그руппы*, в рамках которых индивиды связаны более тесными контактами.

Параметры малой группы

Композиция группы, или ее состав, – это совокупность характеристик членов группы, важных с точки зрения анализа группы как целого. Например, численность группы, ее возрастной или половой состав, национальность или социальное положение членов группы и т. д.

Структура группы рассматривается с точки зрения тех функций, которые выполняют отдельные члены группы, а также с точки зрения межличностных отношений в ней. Выделяют социометрическую структуру, ролевую и коммуникативную.

Социометрическая структура малой группы – это совокупность связей между ее членами, характеризуемых взаимными предпочтениями и отвержениями по результатам социометрического исследования.

Основные характеристики социометрической структуры:

– характеристики *социометрического статуса* членов группы, т. е. положения, которое они занимают в системе межличностных выборов и отвержений;

– характеристики взаимных эмоциональных предпочтений и отвержений членов группы;

– наличие мик로그рупп, члены которых связаны отношениями взаимных выборов, и характер отношений между ними.

Графическое изображение структуры межличностных выборов и отвержений в группе называется групповой *социограммой* (рис. 1).

Ролевая структура малой группы – это совокупность связей и отношений между индивидами, характеризуемых распределением между ними групповых ролей, т. е. типичных способов поведения, предписываемых, ожидаемых и реализуемых участниками группового процесса. Роль может быть как добровольной, так и навязанной человеку группой.

Коммуникативная структура малой группы – это совокупность связей между ее членами, характеризующихся процессами приема и передачи информации, циркулирующей в группе.

Основные характеристики коммуникативной структуры:

– положение, которое занимают члены группы в системе коммуникаций (доступ к получению и передаче информации);

– частота и устойчивость коммуникативных связей в группе;

– тип коммуникативных связей между членами группы (рис. 2).

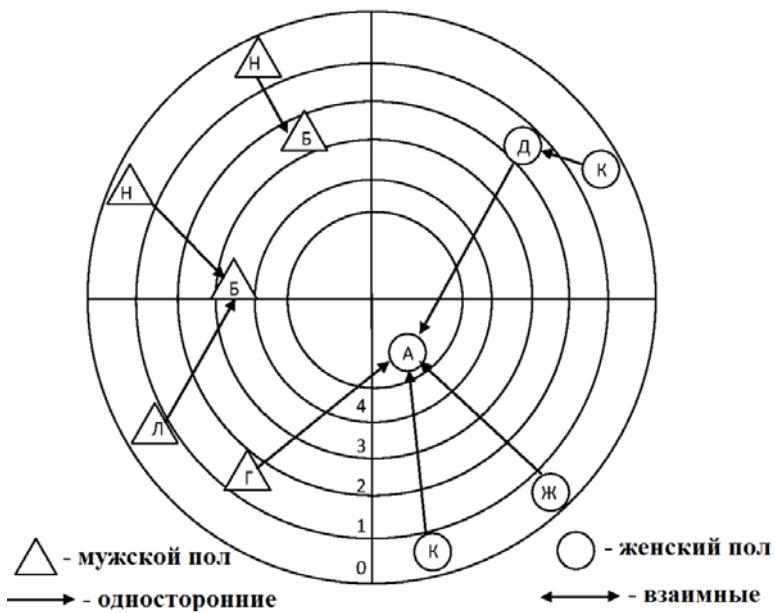


Рис. 1. Групповая социограмма

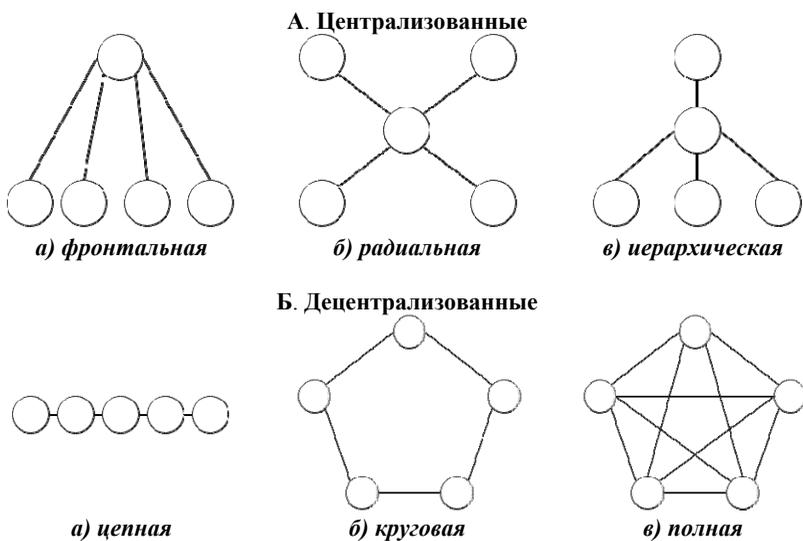


Рис. 2. Типы коммуникативных сетей

Централизованные коммуникативные сети характеризуются тем, что в них один из членов группы находится в центре информационных потоков, через него осуществляется общение остальных участников данной группы. Варианты централизованной сети:

- фронтальная структура специфична тем, что ее участники, не вступая в контакт друг с другом, все же находятся рядом, что позволяет учитывать реакции и поведение других участников взаимодействия;

- радиальный вариант отличается тем, что вся информация передается членам группы только через одну центральную персону. Это затрудняет получение обратной связи от партнеров, но зато обеспечивает возможность самостоятельного выполнения функций;

- в иерархической структуре есть два и более уровней соподчинения членов группы, причем часть из них может взаимодействовать друг с другом в совместной деятельности, а часть – нет.

Децентрализованные коммуникативные сети характеризуются коммуникативным «равенством» участников. Каждый из участников этой сети обладает одинаковыми для всех возможностями принимать, передавать, интерпретировать информацию, непосредственно общаясь с участниками совместной деятельности. Варианты децентрализованной сети:

- цепной вариант предполагает, что общение и взаимодействие между членами группы осуществляется по цепочке (например, в конвейерных производствах);

- круговая система предполагает, что информация может бесконечно долго циркулировать между членами группы, дополняясь и уточняясь;

- в полной, или неограниченной сети коммуникации нет никаких препятствий для свободного межличностного общения участников, и каждый член группы может свободно взаимодействовать с любым другим.

Применение централизованных коммуникативных сетей целесообразно для решения конкретных задач, возложенных на группу, а также в тех случаях, когда необходимо стимулировать развитие лидерства и сплочение группы. Однако в рамках таких сетей затруднено решение сложных и творческих задач, а также их широкое применение может снижать удовлетворенность групповым членством.

Использование децентрализованных сетей уместно при решении нестандартных, не лимитированных временем сложных задач,

а также в тех случаях, когда организовывающаяся деятельность должна служить развитию межличностных отношений, повышению удовлетворенности членов группы своим членством в ней.

Коммуникативная структура малой группы дополняется *структурой социальной власти*. Она предполагает взаиморасположение членов группы в зависимости от их способности оказывать свое влияние в группе. Наиболее изучены две формы влияния – лидерство и руководство. Лидерство в группе – это процесс межличностного влияния. Лидера порождают не столько личные качества или их особое сочетание, сколько структура взаимоотношений в данной конкретной группе. Структура взаимоотношений формируется и определяется сформировавшимися целями группы, ценностями и нормами. Лидер олицетворяет систему предпочитаемых группой целей и ценностей, его установки и ориентации становятся референтными, т. е. принимаются как желаемые. На практике лидер часто определяется через систему социометрических выборов как наиболее эмоционально предпочитаемый член группы. В социальной психологии известно, что социометрическая «звезда» не всегда является лидером, хотя лидер в некоторых группах может быть одновременно и «звездой», и коммуникативным центром группы. В основе лидерской позиции и высокого социометрического статуса лежат различные механизмы. Так, «звезда» может быть охарактеризована как человек, к которому тянутся в общении, чувствуют себя комфортно рядом с ним.

Виды лидерства определяются в соответствии с видами групповых деятельностей. Различают групповые виды деятельности инструментального и экспрессивного типов. Инструментальная деятельность направлена на выполнение группой ее целевых функций, ради которых она и была создана. Экспрессивные формы деятельности направлены на поддержание группы как единого целого, ее дальнейшее развитие и сплочение. Инструментальное лидерство призвано обеспечить управление группой в процессе решения ее целевых задач. Экспрессивное лидерство – обеспечение позитивного климата группы, ее стабильности. В любой реальной группе могут существовать несколько лидеров, занимающих в ней свои ниши и не вступающих друг с другом в серьезные противоречия. Внутри каждого вида лидерства может происходить еще более глубокая дифференциация. Так, внутри инструментального лидерства можно

выявить лидера-организатора, лидера-инициатора, лидера-эрудита, лидера-мастера, лидера-скептика и т. д.

Групповой процесс – это совокупность последовательных спонтанных или целенаправленных действий членов группы, направленных на достижение определенного результата деятельности.

Групповые процессы проходят под влиянием внутренних и внешних условий. Они различаются по времени протекания и интенсивности воздействия на личность членов группы. Групповые процессы бывают двух типов: процессы развития и процессы функционирования. Процессы развития обуславливают переход группы к качественно новому состоянию. Процессы функционирования обеспечивают стабильность достигнутого качественного состояния группы и постепенное накопление количественных изменений. Когда такое накопление происходит, то осуществляется качественный скачок, то есть процесс функционирования переходит в процесс развития.

Стержень групповых процессов образует процесс решения групповой задачи в ходе совместной деятельности. Он интегрирует и подчиняет себе другие процессы, происходящие в группе.

Каждому из групповых процессов соответствует некоторое групповое состояние, возникающее под действием групповых процессов и до определенной степени фиксирующее момент завершенности того или иного процесса. Состояния также различаются по длительности и интенсивности.

Групповое состояние – это относительно статический момент динамики группы, характеризующийся устойчивостью, закрепленностью и повторяемостью действий и психических состояний членов группы, а также социально-психологических особенностей их взаимоотношений и взаимодействия.

Соотношение основных групповых процессов и состояний представлено в таблице ниже.

Групповые нормы – это определенные правила, выработанные группой, принятые ее большинством и регулирующие взаимоотношения между членами группы. Для обеспечения соблюдения этих норм всеми членами группы вырабатывается также и система санкций. Группа может поощрять своих членов, исполняющих требования, таким образом повышая уровень их эмоционального принятия, статус и т. п. В отношении членов группы, чье поведение не соответствует нормам, могут использоваться такие психологические

методы воздействия как бойкот, снижение интенсивности общения с «провинившимся», понижение его статуса, исключение из структуры коммуникативных связей и др.

Нормы группы связаны с ценностями, так как любые правила могут быть сформулированы только на основании принятия или отвержения каких-то социально значимых явлений. *Групповые ценности* складываются на основе выработки определенного отношения к социальным явлениям, продиктованного местом данной группы в системе общественных отношений, ее опытом в организации определенной деятельности.

Групповые эффекты – это механизмы функционирования группы, посредством которых осуществляются групповые процессы и достигаются групповые состояния. Они являются средствами, обеспечивающими интеграцию индивидуальных действий в совместной групповой деятельности и общении. Выделяют следующие групповые эффекты.

Эффект социальной фасилитации заключается в том, что факт присутствия других людей во время выполнения человеком деятельности способствует улучшению результата данной деятельности (при выполнении знакомой или простой работы). Этот эффект был открыт Н. Триплетом в 1897 году.

Эффект социальной ингибиции – это тенденция выполнять деятельность хуже в присутствии других людей (при выполнении незнакомой или сложной работы). При этом ухудшаются чувствительность, концентрация внимания, генерирование идей. Социальный психолог Д. Майерс считает, что определяющими факторами таких реакций являются: количество окружающих людей (воздействие других возрастает с увеличением их количества); взаимоотношения симпатии или антипатии внутри группы; значимость окружающих людей для человека; степень пространственной близости между людьми (социальное возбуждение тем сильнее, чем теснее друг к другу располагаются люди).

Эффект принадлежности к группе заключается в том, что человек, отождествляя себя с какой-либо группой, стремится оценить ее положительно, поднимая таким образом статус группы и собственную самооценку. Этот эффект включает в себя три компонента:

1) когнитивный заключается в осознании человеком принадлежности к группе и достигается путем сравнения своей группы с другими группами по ряду значимых признаков;

2) эмоциональный заключается в переживаний своей принадлежности к группе в форме различных чувств;

3) поведенческий проявляется тогда, когда человек начинает реагировать на других людей с позиций своего группового членства, а не с позиций отдельной личности, с того момента, когда различия между своей и чужими группами становятся заметными и значимыми для него.

Эффект социальной лени – это тенденция прилагать меньше усилий в том случае, когда люди объединяют свои усилия ради общей цели, нежели в случае индивидуальной ответственности. Проявляется в случае, когда размыта ответственность и не измеряется личный вклад участников групповой деятельности. Чем больше численность группы, тем выше социальная лень. Не проявляется, когда ставится сложная и захватывающая задача; когда каждого человека мотивируют тем, что его вклад в групповой деятельности бесценен; в условиях межгруппового соревнования; когда группа сталкивается со стимулирующим препятствием; когда группа характеризуется высокой сплоченностью и дружескими отношениями. Члены коллективистических культур проявляют меньше социальной лени, чем члены индивидуалистических культур. Женщины в меньшей степени проявляют социальную лень, чем мужчины.

Эффект конформизма проявляется в ситуации группового давления (реального или воображаемого), в результате которого изменяется установка личности или ее поведение. Можно условно выделить конформистов (людей, искренне принимающих мнение группы) и неконформистов (противостоящих группе). Конформистское поведение может проявляться как: одобрение (внутренний конформизм, когда человек искренне принимает мнение группы); уступчивость (внешний конформизм, когда человек демонстрирует согласие с группой, а сам остается при своем мнении); негативизм (конформизм наизнанку, когда человек всегда не согласен с требованием группы).

Степень конформизма зависит от специфики групповой задачи: степень наиболее высока, когда задача неопределенна и сложна. Чем выше сплоченность группы, тем сильнее власть группы над человеком. Наибольшая степень конформизма наблюдается в группе от 3 до 5 человек, увеличение же размеров группы приводит к его снижению. Отмечаются также половозрастные отличия: дети

более внушаемы (после 15 лет внушаемость снижается), женщины более внушаемы, чем мужчины.

Эффект синергии – это прибавочная интеллектуальная энергия, которая возникает при объединении людей в целостную группу и выражается в групповом результате, который превышает сумму индивидуальных результатов. Наиболее ярко эффект синергии проявляется при проведении брейнсторминга – «мозговой атаки», когда группе необходимо предложить много новых идей без их критического анализа и логического осмысления.

Эффект «группомыслия» был открыт американским психологом И. Джанисом, который выявил особенность мышления, приобретаемую людьми в ситуации, когда поиск согласия становится настолько доминирующим в сплоченной группе, что начинает пересиливать реалистическую оценку возможных альтернативных действий. В случае, когда члены группы сталкиваются с угрозой разногласий, споров и конфликтов, они стараются устранить возникшие при этом негативные чувства, пытаясь найти решение, устраивающее всех, даже если это решение не будет объективным и разумным с точки зрения каждого отдельного члена группы.

Эффект моды (подражания) – один из основных механизмов групповой интеграции, при котором в процессе группового взаимодействия члены группы вырабатывают общие эталоны, стереотипы поведения, следование которым подчеркивает и укрепляет их членство в группе, способствует адаптации людей друг к другу, согласованности их действий, подготовленности к решению групповых задач. Он близок к эффекту конформизма, но в данной ситуации люди подчиняются групповым требованиям на добровольной основе.

Эффект группового фаворитизма – это тенденция каким-либо образом благоприятствовать членам своей группы, в противовес членам другой группы. Члены группы склонны объяснять возможный успех своей группы внутригрупповыми факторами, а ее возможную неудачу – факторами внешнего порядка. Эффект сильнее проявляется, когда группы конкурируют друг с другом;

Эффект группового эгоизма – это направленность групповых интересов, целей и норм поведения против интересов, целей и норм поведения отдельных членов группы или всего общества. Этот эффект проявляется в том случае, когда цели, ценности группы, стабильность ее существования становятся важнее отдельной лично-

сти, значимее целей общества. Личность в этом случае приносится в жертву, полностью подчиняется групповым требованиям и стандартам поведения.

Эффект маятника – это циклическое чередование групповых эмоциональных состояний стенического и астенического характера. Интенсивность их проявления и временная протяженность определяются значимыми для членов группы условиями и событиями их совместной деятельности; временем суток и днем недели (в конце рабочего дня и недели настроение работников ухудшается, поскольку накапливается усталость); особенностями психологической структуры группы, лидерских процессов; уровнем трудовой дисциплины в группе (чем она выше, тем лучше настроение и эмоциональное состояние членов группы); сложившейся системой взаимоотношений в группе, уровнем конфликтности или сплоченности (чем выше уровень конфликтности, тем хуже настроение).

Эффект волны объясняет распространение в группе идей, целей, норм и ценностей. Волновой эффект возможен только тогда, когда новая идея отвечает потребностям и интересам людей, а не противоречит им. Если новая идея отвечает потребностям и интересам людей, то она понимается и развивается людьми, служит стимулом их активности, если наоборот, то волновой эффект затухает.

Эффект пульсара – это изменение групповой активности в зависимости от различных стимулов. Действие эффекта заключается в резком повышении активности в начале процесса деятельности, затем, когда задача решена, – в спаде активности (людям требуется отдых). Потом групповая активность возвращается на оптимальный уровень, необходимый для нормальной, слаженной, бесперебойной работы.

Эффект бумеранга – это эффект, при котором люди, воспринимающие информацию, не признают ее содержание или вывод истинными и продолжают придерживаться ранее существовавшей установки или вырабатывают новое оценочное суждение по отношению к освещаемому событию, но это суждение или установка, как правило, оказываются противоположными той установке, которую пытались внушить через средства массовой коммуникации. Эффект может проявляться в случае противоречивости информации, недоверия к ее источнику, методам убеждения и пр.

Эффект «мы и они» – это чувство принадлежности к определенной группе людей (эффект «мы») и, соответственно, чувство от-

странности от других, размежевания с другими группами (эффект «они»). Включает в себя два более частных эффекта:

1) эффект сопричастности (член группы ощущает себя сопричастным проблемам, делам, успехам и неудачам той группы, к которой он реально принадлежит или субъективно причисляет себя);

2) эффект эмоциональной поддержки (член группы ожидает эмоциональной поддержки, сочувствия, сопереживания, помощи со стороны остальных членов группы).

3. Динамика развития малой группы.

Межличностные отношения в группах и коллективах

Развитие малой группы обычно включает в себя несколько стадий. На первой стадии осуществляется процесс знакомства ее членов. Они изучают друг друга, у них формируются начальные представления о членах группы, осуществляется первичная адаптация людей друг к другу. В это же время проходит ознакомление с целями и задачами совместной деятельности, перспективами совместного сотрудничества.

На второй стадии происходит первичное взаимное сближение членов группы, в процессе более интенсивных контактов люди начинают вырабатывать общие правила поведения, ценностные ориентации, появляются зачатки неформальной структуры, определяются взаимные симпатии и антипатии. На этой стадии группа характеризуется лишь формальной (внешней) целостностью, поэтому может возникать напряженность, дискомфорт, конфликты.

На третьей стадии отношения между членами малой группы постепенно нормализуются, начинает формироваться ее актив. Общение между людьми становится более открытым и конструктивным, начинает проявляться групповая сплоченность, формируется групповое мнение, появляются действительно общие настроения и совместные переживания людей, происходит осознание своих обязанностей и необходимости совместной деятельности.

На четвертой стадии группа полностью консолидируется, становится общностью с ярко выраженным чувством «мы», определяют поддерживаемые всеми групповые цели и интересы. При этом может быть расхождение во взглядах, но только до тех пор, пока не выработана общая точка зрения на проблему. Социально-психологический климат и взаимоотношения в группе на этой ста-

дии способствуют совместной деятельности, наблюдается единство воли, установок и интересов всех ее членов.

На высшем этапе своего развития малая группа превращается в коллектив, которому присущи строгая организация и регламентация жизни и деятельности, наличие пользующегося уважением руководителя, отсутствие конфликтов, высокая нравственность, добропорядочные отношения и сплоченность между его членами.

В концепции Л. И. Уманского поэтапное развитие группы характеризуется как последовательная смена стадий, различающихся степенью психологической интегрированности в деловой и эмоциональной сферах. Автор выделяет следующие основные этапы развития группы как коллектива:

– номинальная группа – характеризуется внешним, формальным объединением индивидов вокруг поставленных социальных задач;

– группа-ассоциация – отличается начальной межличностной интеграцией в сфере эмоциональных отношений;

– группа-кооперация – характеризуется преобладанием интегративных тенденций в сфере деловых отношений;

– группа-автономия – обладает высоким внутренним единством как в сфере деловых, так и в сфере эмоциональных отношений;

– группы-корпорации – образуются при изоляции и концентрации активности ее членов на узкогрупповых целях;

– коллектив – отличается интеграцией с другими группами на основе направленности на более широкие социально значимые цели.

Динамика развития группы представляет собой сложный процесс, включающий как этапы быстрого продвижения по уровням, так и периоды длительного пребывания на одном и том же уровне и даже его снижения. В этом случае группы характеризуются следующими формами проявления дезинтеграции: внутренней антипатией, эгоизмом в межличностных отношениях, конфликтностью.

Взаимоотношения в малой группе – это субъективные связи, возникающие в результате взаимодействия ее членов и сопровождаемые различными эмоциональными переживаниями. *Межличностные отношения* – это субъективно переживаемые взаимосвязи между людьми, объективно проявляющиеся в характере и способах взаимных влияний, оказываемых людьми друг на друга в процессе совместной деятельности и общения. Система межличностных отношений в силу своей внутренней психологической обусловлен-

ности (симпатия или антипатия; безразличие или неприязнь; дружба или вражда и другие психологические зависимости между людьми в малой группе) складывается часто стихийно. Она в большинстве случаев организационно не оформлена, особенно в начальный период существования группы, но на основе межличностных отношений формируются взаимные требования и нормы совместной деятельности; межличностные оценки, сопереживание и сочувствие; психологическое соперничество и соревнование, подражание и самоутверждение. Характер развития межличностных отношений в малой группе может быть многосторонним и противоречивым, но они определяют развитие малой группы.

На основе и в ходе межличностных отношений формируются *групповые устремления* – цели, задачи, потребности, мотивы, интересы, ценности, идеалы, склонности, убеждения, лежащие в основе совместной деятельности членов малой группы.

Межличностные отношения реализуются через проявление оценочных суждений, эмоциональных переживаний и конкретного поведения. Оценочный компонент межличностных отношений предполагает определение человеком того, что ему нравится или не нравится во взаимодействии с другими людьми. Эмоциональные переживания порождают определенную настрой партнеров, а их поведение отражает или определяет дальнейшие перспективы продолжения или прекращения сотрудничества.

Межличностные отношения выражаются в *совместимости* людей – оптимальном сочетании качеств членов группы, способствующих их успешной совместной деятельности. Различают несколько видов совместимости. В основе *психофизиологической* совместимости лежат особенности анализаторных систем и темперамента. *Психологическая* совместимость предполагает взаимное соответствие характеров, способностей, мотивов поведения. *Социально-психологическая* совместимость предусматривает согласование социальных ролей, интересов, ценностных ориентаций участников. *Социально-идеологическая* совместимость основана на общности идеологических взглядов, ценностей, на сходстве социальных установок.

Межличностные отношения в группе и совместимость ее членов порождают еще одно важнейшее социально-психологическое явление, которое принято называть «социально-психологическим климатом». Как уже было отмечено, важным показателем уровня раз-

вития группы выступает ее социально-психологический климат – качественная характеристика межличностных отношений в группе, проявляющаяся в виде совокупности психологических условий, способствующих или препятствующих продуктивной совместной деятельности и всестороннему развитию людей в группе. *Социально-психологический климат* определяют как преобладающий в коллективе относительно устойчивый психологический настрой его членов, проявляющийся в многообразных формах их деятельности. Формируясь на основе эмоциональных и трудовых отношений в группе, индивидуальных ценностных ориентации, социально-психологический климат, в свою очередь, и сам определяет систему отношений членов коллектива друг к другу, к своей деятельности, ко всем другим формам жизнедеятельности (к быту, досугу и др.).

В структуре социально-психологического климата Б. Д. Парыгин выделяет два основных параметра: отношение людей к деятельности и их отношение друг к другу. Все многообразие этих отношений рассматривается через призму эмоционального и предметного настроения. Под предметным настроением подразумевается направленность внимания и характер восприятия человеком тех или иных сторон его деятельности. Под эмоциональным – отношение удовлетворенности или неудовлетворенности этими сторонами деятельности. Климат проявляется определенным образом и в отношении каждого из членов коллектива к самому себе. Важнейшими признаками благоприятного социально-психологического климата Б. Д. Парыгин считает:

- доверие, высокая требовательность членов группы друг к другу;
- доброжелательная и деловая критика;
- свободное выражение собственного мнения при обсуждении вопросов, касающихся всей группы;
- отсутствие давления руководителей на подчиненных и признание за ними права принимать значимые для группы решения;
- достаточная информированность членов группы о ее задачах и о состоянии дел;
- удовлетворенность принадлежностью к группе;
- высокая степень эмоциональной включенности и взаимопомощи в ситуациях, вызывающих фрустрацию у кого-либо из членов группы;
- принятие на себя ответственности за состояние дел в группе каждым из ее членов;
- высокая сплоченность членов группы.

При диагностике социально-психологического климата коллектива анализируются показатели: групповая сплоченность, удовлетворенность, соответствие требованиям социального развития, потенциал социально-психологического климата.

Показателями *групповой сплоченности* являются индекс групповой сплоченности, частота и прочность коммуникативных связей, согласие и ценностно-ориентационное единство. Индекс групповой сплоченности определяется в социометрическом исследовании и высчитывается как отношение общего числа взаимных положительных выборов к числу возможных выборов. Частота и прочность коммуникативных связей положена в основу исследования сплоченности Л. Фестингером. Он определял сплоченность как сумму всех сил, действующих на членов группы, чтобы удерживать их в ней. Силы эти интерпретировались либо как привлекательность группы для индивида, либо как удовлетворенность членством в ней. Согласие как критерий сплоченности предложено Т. Ньюком, который указывает на необходимость возникновения сходных ориентации членов группы по отношению к каким-то значимым для них ценностям, регулируемое эмоциональными реакциями отдельных индивидов и всей группы в целом. Ценностно-ориентационное единство фиксирует степень совпадения позиций и оценок ее членов по отношению к целям деятельности и ценностям, наиболее значимым для группы в целом. Показателем ценностно-ориентационного единства служит частота совпадений позиций членов группы в отношении значимых для нее объектов оценивания. Высокая степень ценностно-ориентационного единства стимулирует внутригрупповое общение и повышает эффективности совместной деятельности.

Удовлетворенность – ограниченный критерий в определении состояния социально-психологического климата. Установлено, что чувство удовлетворенности человека своим статусом или отношениями с окружающими людьми в коллективе может вовсе не соответствовать его реальному положению в группе. Так, в исследованиях, проведенных в школе, было обнаружено, что иногда в классах, где плохо поставлена воспитательная работа, ученики, явно нарушающие дисциплину и имеющие низкую успеваемость, могут иметь высокий коэффициент удовлетворенности своим статусом в коллективе.

В качестве критерия в диагностике социально-психологического климата Б. Д. Парыгин предложил *соответствие его требованиям социального развития*, акцентируя внимание на потребностях и ориентации личности в коллективе. Наибольшее соответствие социально-психологического климата требованиям социального развития обеспечивает максимальную включенность человека в деятельность, что, в свою очередь, оказывается условием социальной и экономической эффективности самой деятельности.

Потенциал социально-психологического климата, по мнению Б. Д. Парыгина, характеризует направленность возможных изменений и тенденций, которые отражают возможности и притязания членов коллектива (потенциал выбора, обновления, признания, самовыражения, психической напряженности и определенности).

Вопросы для самопроверки

1. Раскройте понятие «социальная группа». Каковы основные признаки социальных групп?
2. Охарактеризуйте большие социальные группы.
3. Объясните значение социально-психологического исследования стихийных групп для практического применения в социальной психологии. В чем состоят сходство и различия толпы, массы и публики?
4. Выделите основные психологические признаки толпы.
5. Каковы характерные особенности малой группы?
6. Охарактеризуйте компоненты психологической структуры малой группы.
7. Каким образом классифицируются малые группы в социальной психологии? В чем состоят особенности коллектива?
8. Объясните, в чем состоит суть групповой динамики? Выделите и охарактеризуйте основные этапы образования малой группы.
9. Что понимается под термином «групповая сплоченность»? Назовите отличия групповой сплоченности от совместимости и срабатываемости малой группы.

Практические задания

1. Заполните таблицу «Классификация социальных групп».

Классификация социальных групп

Основания для классификации	Виды групп	Характеристика групп

2. Пронаблюдайте и сравните поведение толпы различных типов (конвенциональная толпа, экспрессивная, спасающаяся (паническая), стяжательская, агрессивная, мятежная (повстанческая) толпа). Для этого выберите две ситуации, когда собирается толпа (просмотрите видео, в которых показываются толпы). Какие модели поведения наиболее характерны для наблюдаемой вами толпы? Как бы вы охарактеризовали настроение или «групповое чувство», каждой из наблюдаемых вами групп? Как можно применить результаты анализа к другим ситуациям с участием толпы? Напишите отчет.

3. Ознакомьтесь с характеристиками малой группы и определите, какие из них сформулированы неверно.

– Малая группа всегда реальна.

– Для малой группы характерно наличие непосредственных личных контактов между членами группы.

– Малыми группами можно назвать группы, где люди могут не находиться в прямом взаимодействии и не общаться между собой.

– Любая малая группа характеризуется наличием группового мнения, норм и убеждений, своей системой санкций;

– В малой группе необязательно наличие эмоциональных отношений между ее членами.

– Эмоциональные отношения не влияют на структуру малой группы.

– Малая группа характеризуется наличием организующего начала, т. е. наличием лидера и руководителя в малой группе;

– Увеличение количества людей в малой группе не снижает возможность постоянных контактов.

4. Согласны ли вы с приведенным ниже утверждением?

Одна и та же группа может быть одновременно отнесена к референтной, профессиональной, большой, естественной, социальной, неформальной, условной.

Обоснуйте свою точку зрения.

5. Объясните результаты приведенного ниже исследования.

Однажды Н. Трипплетт отметил, что гонщики показывают лучшее время, когда соревнуются друг с другом, а не с секундомером, и провел первый лабораторный эксперимент по скорости сматывания лески. В ходе этого эксперимента Н. Трипплетт установил, что дети сматывали леску спиннинга быстрее в присутствии друг друга, чем по одиночке.

6. Подготовьте и проведите социометрическое и референтометрическое исследование в малой группе. По результатам проведенного исследования постройте социоматрицу, социограмму и референтограмму. Проанализируйте полученные результаты.

7. Проведите психологическую самодиагностику мотивационных ориентаций в межличностных коммуникациях с помощью методики И. Д. Ладанова, В. А. Уразаевой.

8. Проведите психологическую диагностику межличностных отношений с помощью методики Т. Лири.

9. Проведите психологическую диагностику межличностных отношений с помощью методики «Групповые роли» Р. М. Белбина.

ТЕМА 4. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ КОНФЛИКТНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ. УСЛОВИЯ КОНСТРУКТИВНОГО РАЗРЕШЕНИЯ КОНФЛИКТОВ

1. Понятие о конфликте и его структуре.
2. Виды конфликтов. Динамика конфликта.
3. Стратегии поведения в конфликте.
4. Методы разрешения конфликтов.

1. Понятие о конфликте и его структуре

Конфликт определяется как столкновение противоположно направленных, несовместимых друг с другом тенденций, в межличностных отношениях индивидов или групп людей, связанное с отрицательными эмоциональными переживаниями.

Конфликты чреваты негативными, деструктивными последствиями. Они мешают установлению взаимопонимания между людьми, затрудняют принятие решений, ведут к нестабильности и беспорядкам, сопровождаются неприятными переживаниями, могут привести к разрыву отношений. Именно поэтому в сознании большинства людей конфликт приобретает негативную оценку.

Между тем в современных концепциях конфликт характеризуется как нормальное, закономерное явление в жизни человека, которое выполняет ряд позитивных функций. Конфликты могут быть источником развития, сигналом к изменениям. Разрешение конфликта переводит взаимоотношения на новый, качественно иной уровень, способствует усилению взаимопонимания, доверия между людьми, повышению сплоченности, сближению, стабильности в отношениях. Иными словами, конфликт может быть функциональным и вести к повышению эффективности деятельности, или он может быть дисфункциональным и приводить к снижению личной удовлетворенности, группового сотрудничества и эффективности деятельности.

Возможно несколько функциональных последствий конфликта. Во-первых, проблема может быть решена таким путем, который приемлем для всех сторон, и в результате люди будут больше чувствовать свою причастность к решению этой проблемы. Во-вторых, стороны будут больше расположены к сотрудничеству, а не к анта-

гонизму в будущих ситуациях, возможно, чреватых конфликтом. Кроме того, конфликт может уменьшить синдром покорности, когда подчиненные не высказывают идей, которые, по их мнению, не соответствуют идеям их руководителей. Через конфликты члены группы могут проработать проблемы в исполнении еще до того, как решение начнет выполняться.

Если конфликтом не управляли или управляли неэффективно, то могут возникнуть дисфункциональные последствия: неудовлетворенность деятельностью; рост текучести кадров; снижение производительности; уменьшение потенциала сотрудничества в будущем; укрепление преданности своей группе и усиление непродуктивной конкуренции с другими группами; формирование представления об оппоненте как о «враге», цели которого всегда отрицательны, в то время как собственные цели всегда положительны, что снижает критичность в оценке своего поведения; сокращение взаимодействия и общения между конфликтующими сторонами; увеличение враждебности между конфликтующими сторонами; придание «победе» в конфликте большего значения, чем решению реальной проблемы.

Конфликтами можно управлять в направлении преодоления их отрицательных последствий и использования их конструктивного потенциала.

Структурные элементы конфликта:

– *конфликтная ситуация* – совокупность всех объективных и субъективных условий, при которых возможно возникновение и развитие конфликта. Элементами конфликтной ситуации являются оппоненты и предмет конфликта;

– *оппоненты (субъекты) конфликта* – противоборствующие стороны (индивиды, малые и большие социальные группы, общности, государства и т. д.). Оппоненты в конфликте характеризуются определенным рангом и силой. Ранг определяется статусом участника конфликта, той позицией, которую он занимает по отношению к своему оппоненту. Чем выше ранг, тем большей силой обладает оппонент. Сила характеризует возможность и способность отстоять в конфликте свои интересы;

– *предмет конфликта* – причина конфликта, его движущая сила, лежащее в его основе противоречие. При наличии оппонентов и предмета конфликта можно говорить о сложившейся конфликтной ситуации;

– *субъективный образ конфликта* предполагает осознание оппонентами несовместимости интересов, взглядов, потребностей и т. д.;

– *инцидент* – первоначальное действие, направленное на овладение предметом конфликта или ущемление интересов оппонента и провоцирующее конфликт. Инцидент отличается от предмета конфликта как повод от причины;

– *конфликтное взаимодействие* характеризуется совершением участниками конфликта действий, направленных на реализацию в конфликте их собственных интересов;

– *исход конфликта* – результат конфликта.

Все разнообразие причин конфликтов можно разделить на объективные и субъективные.

К *объективным* факторам относят реально существующие в действительности обстоятельства, при которых возможно возникновение конфликта: ограниченность ресурсов, статусно-ролевые позиции участников конфликта, отношения господства-подчинения и др.

Субъективные факторы складываются на основе индивидуальных особенностей участников конфликтного взаимодействия: предубеждения, иллюзии, неадекватное, искаженное восприятие ситуации, партнера по общению, характерологические особенности человека, его психическое состояние и т. д.

Источником конфликта также может быть *конфликтная личность*, характеризующаяся склонностью к конфликтному реагированию. Конфликтность личности связана с такими ее особенностями как нетерпимость к другим, нескритичность к себе, несдержанность, импульсивность, агрессивность.

2. Виды конфликтов. Динамика конфликта

В психологии существует множество типологий конфликтов в зависимости от тех критериев, которые берутся за основу.

По количеству участников конфликты делятся на внутрличностные, межличностные, между личностью и группой, межгрупповые.

Внутрличностные конфликты – это конфликты, состоящие в столкновении различных личностных образований (мотивов, целей, интересов и т. д.), представленные в сознании индивида соответствующими переживаниями. Примером является несовпадение желаний и возможностей человека. *Межличностные* конфликты –

это ситуации противоречий, разногласий, столкновений между отдельными людьми (между матерью и ребенком, между друзьями). В случае конфликта *между личностью и группой* наблюдается противоречие в отношениях отдельного человека и группы людей (конфликт между преподавателем и студенческой группой, между руководителем и подчиненными). *Межгрупповые* конфликты – это конфликты между малыми и большими социальными группами (конфликты между семьями, компаниями приятелей, а также межклассовые, межнациональные столкновения).

По исходам конфликты делятся на *конструктивные (функциональные)*, стимулирующие развитие взаимоотношений, и *деструктивные (дисфункциональные)*, тормозящие развитие, несущие разрушения.

По степени эмоциональной окрашенности конфликты делятся на *деловые*, затрагивающие сферу формальных отношений между людьми, и *эмоциональные*, охватывающие неформальные отношения.

По лежащему в основе конфликта противоречию выделяют мотивационные и когнитивные конфликты.

Мотивационные конфликты – конфликты интересов, вызванные ситуациями, затрагивающие цели, планы, устремления, мотивы участников, оказывающиеся несовместимыми или противоречащими друг другу. *Когнитивные* конфликты вызваны противоречиями во взглядах, представлениях, убеждениях.

По времени протекания конфликты делятся на *кратковременные* и *затяжные*. По источникам и причинам возникновения на *объективные* и *субъективные*; *деловые* и *личностные* конфликты. По коммуникативной направленности на *горизонтальные*, *вертикальные*, *смешанные*. По формам столкновения – *открытые* и *скрытые*. По масштабам – *общие* и *локальные*. По способам урегулирования – *антагонистические* и *компромиссные*. Допустима классификация также по характеру вызвавших конфликт причин, обусловленных: деятельностью; психологическими особенностями взаимоотношений, то есть их симпатиями и антипатиями, культурными, этническими различиями людей, действиями руководителя, плохой психологической коммуникацией и т. д.; личностным своеобразием членов группы, например, неумением контролировать свое эмоциональное состояние, агрессивностью, некоммуникабельностью, бестактностью. Кроме того, в зависимости от сферы проявления выделяют семейные, служебные, бытовые и т. д.

Динамика конфликта может быть представлена следующими этапами:

1. Возникновение конфликтной ситуации. На этом этапе возникает противоречие, выделяются противоположные стороны – оппоненты, растет напряженность в отношениях между ними, накапливается неудовлетворенность сложившейся ситуацией.

2. Осознание ситуации как конфликтной. На этом этапе участники осознают несовместимость своих целей, взглядов и т. д. Возникает ощущение угрозы их интересам. В качестве конфликтной может восприниматься ситуация, не имеющая в своей основе объективного противоречия. В этом случае речь идет о так называемом ложном конфликте. Возможно и обратное: объективно существующая конфликтная ситуация не рассматривается сторонами как противоречивая. Конфликт в этом случае отсутствует.

3. Переход к конфликтному поведению.

4. Разрешение конфликта. О полном разрешении конфликта можно говорить лишь в случае удовлетворения интересов обеих сторон. В противном случае сохраняется неудовлетворенность исходом конфликта и он может разгореться с новой силой, трансформироваться и перерасти в новый конфликт. При любом исходе конфликта напряженность в отношениях между его участниками сохраняется некоторое время.

3. Стратегии поведения в конфликте

Пять основных стилей поведения в конфликтной ситуации были выделены К. Томасом и Р. Килменном:

- приспособление (уступчивость);
- уклонение;
- противоборство;
- сотрудничество;
- компромисс.

Основу классификации составляют два независимых параметра:

1) степень реализации собственных интересов, достижения своих целей;

2) уровень кооперации, учет интересов другой стороны.

Обычно люди используют все эти формы поведения, но предпочитают какую-то одну.

1. *Противоборство* (конкуренция) характеризуется активной борьбой индивида за свои интересы, применением всех доступных ему средств давления на оппонентов. Ситуация воспринимается человеком как крайне значимая для него, как вопрос победы или поражения, что предполагает жесткую позицию по отношению к оппонентам.

Стиль конкуренции, соперничества может использовать человек, обладающий сильной волей, достаточным авторитетом, властью, не очень заинтересованный в сотрудничестве с другой стороной и стремящийся в первую очередь удовлетворить собственные интересы. Данный стиль используют в случае, если участник конфликта делает большую ставку на свое решение возникшей проблемы, и исход конфликта очень важен для него; обладает достаточной властью и авторитетом, и ему представляется очевидным, что предлагаемое им решение – наилучшее; чувствует, что у него нет иного выбора и ему нечего терять; должен принять непопулярное решение и у него достаточно полномочий для выбора этого шага; взаимодействует с людьми, предпочитающими авторитарный стиль.

Однако это не тот стиль, который можно использовать в личных отношениях, так как кроме чувства отчуждения он ничего больше не сможет вызвать. Его также нецелесообразно использовать в ситуации, когда человек не обладает достаточной властью, а его точка зрения по какому-то вопросу расходится с точкой зрения вышестоящего руководителя.

2. *Сотрудничество* означает, что индивид активно участвует в поиске решения, удовлетворяющего всех участников взаимодействия, забывая при этом о своих интересах. Здесь в выработке общего решения предполагается открытый обмен мнениями, заинтересованность всех участников конфликта. Данная форма требует продолжительной работы с участием всех сторон.

Стиль сотрудничества используют, если, отставив собственные интересы, человек вынужден принимать во внимание нужды и желания другой стороны. Такой стиль требует умения объяснять свои желания, выслушивать друг друга, сдерживать свои эмоции. Отсутствие хотя бы одного из этих умений делает данный стиль неэффективным. Его используют в следующих случаях: необходимо найти общее решение, если каждый из подходов к проблеме важен и не допускает компромиссных решений; у оппонентов длительные, прочные и взаимозависимые отношения; основной целью является

приобретение совместного опыта работы; стороны способны выслушать друг друга и изложить суть своих интересов; необходима интеграция точек зрения и усиление личностной вовлеченности сотрудников в деятельность.

3. При *компромиссе* действия участников направлены на поиски решения за счет взаимных уступок, на выработку промежуточного решения, устраивающего обе стороны, при котором особо никто не выигрывает, но и не теряет. Такой стиль поведения применим при условии, что оппоненты обладают одинаковой властью, имеют взаимоисключающие интересы, у них нет большого резерва времени на поиск лучшего решения, их устраивает промежуточное решение на определенный период времени.

Стиль компромисса напоминает стиль сотрудничества, но осуществляется на более поверхностном уровне, так как стороны в чем-то уступают друг другу. Этот стиль наиболее эффективен, когда обе стороны хотят одного и того же, но знают, что одновременно это невыполнимо. Например, стремление занять одну и ту же должность или одно и то же помещение для работы. Такой подход к разрешению конфликта можно использовать в следующих ситуациях: обе стороны имеют одинаково убедительные аргументы и обладают одинаковой властью; удовлетворение желания каждого из оппонентов имеет не слишком большое значение; оппонентов может устроить временное решение, так как нет времени для выработки другого, или же другие подходы к решению проблемы оказались неэффективными; компромисс позволит оппонентам хоть что-то получить.

4. *Уступчивость* (приспособление). При таком стиле действия человека направлены прежде всего на сохранение или восстановление благоприятных отношений с оппонентом путем сглаживания разногласий за счет собственных интересов. Данный подход возможен, когда вклад индивида не слишком велик или когда предмет разногласия более существен для оппонента, чем для индивида. Такое поведение в конфликте используется, если ситуация не особенно значима, если важнее сохранить хорошие отношения, чем отстаивать свои собственные интересы, или у индивида мало шансов на победу.

Стиль приспособления означает, что одна сторона действует совместно с другой стороной и при этом не пытается отстаивать собственные интересы в целях сглаживания и восстановления нормальной рабочей атмосферы. Этот стиль наиболее эффективен, ко-

гда исход дела чрезвычайно важен для противоположной стороны и не очень существен для данного оппонента или когда одна сторона жертвует собственными интересами в пользу другой стороны.

Стиль приспособления может быть применен в следующих случаях: важнейшая задача – восстановление спокойствия и стабильности, а не разрешение конфликта; предмет разногласия не важен; лучше сохранить добрые отношения с другими людьми, чем отстаивать собственную точку зрения; оппонент осознает, что правда не на его стороне; оппонент чувствует, что у него недостаточно власти или шансов победить.

5. *Уклонение* (избегание, уход). Данная форма поведения выбирается тогда, когда человек не хочет отстаивать свои права, сотрудничать для выработки решения, воздерживается от высказывания своей позиции, уклоняется от спора, чтобы избежать ответственности за принятые решения. Такое поведение возможно, если исход конфликта для индивида не особенно важен, либо, если ситуация слишком сложна и разрешение конфликта потребует много сил у его участников, либо у индивида не хватает власти для решения конфликта в свою пользу.

Стиль уклонения рекомендуют к применению в следующих ситуациях: источник разногласий тривиален и несущественен по сравнению с другими более важными задачами, а потому не стоит тратить на него силы; оппонент знает, что не может решить вопрос в свою пользу; у оппонента мало власти для решения проблемы желательным для него способом; оппонент хочет выиграть время, чтобы изучить ситуацию и получить дополнительную информацию, прежде чем принять какое-либо решение; немедленно пытаться решить проблему опасно, так как вскрытие и открытое обсуждение конфликта могут только ухудшить ситуацию; у оппонента был трудный день, а решение этой проблемы может принести дополнительные неприятности. Такой стратегии может придерживаться руководитель, если знает, что подчиненные сами могут успешно урегулировать конфликт.

Стили избегания и уступчивости не предполагают активного использования конфронтации при решении конфликта. При противоборстве и сотрудничестве, наоборот, конфронтация является необходимым условием выработки решения. Учитывая, что решение конфликта предполагает устранение причин, его породивших, мож-

но сделать вывод, что только стиль сотрудничества реализует данную задачу полностью. При избегании и уступчивости решение конфликта откладывается, а сам конфликт переводится в скрытую форму. Компромисс может принести лишь частичное разрешение конфликтного взаимодействия, так как причины его не устранены.

4. Методы разрешения конфликтов

Разрешение конфликта возможно на нескольких уровнях, важнейшими из которых являются управление конфликтами и решение конфликта. *Управление конфликтами* – это целенаправленное воздействие по устранению (минимизации) причин, породивших конфликт, или на коррекцию поведения участников конфликта. *Решение* конфликта представляет собой устранение полностью или частично причин, породивших конфликт, либо изменение целей участников конфликта.

Действия по управлению конфликтом были определены А. Н. Чумиковым в следующей последовательности:

- институционализация – установление составляющих конфликта, а также норм и правил разрешения конфликта;

- легитимизация – выяснение того, присутствует ли у большинства участников конфликта добровольная готовность соблюдать предложенные нормы и правила;

- структурирование конфликтующих групп, что предполагает выявление индивидуальных и коллективных субъектов – носителей имеющихся проблем;

- редукция конфликта – постепенное его ослабление за счет перевода на другой уровень.

Одновременно А. Н. Чумиков предлагает определить прогнозируемые сложности (социально-психологическое исследование или служебное разбирательство), тестирование опасности (проверка уровня конфликтности), нейтрализация конфликтного потенциала (работа с соответствующими коммуникационными потоками).

Следующий блок действий по управлению конфликтами включает локальные приемы и механизмы, способные при условии четкого осознания их места и общей концепции управленческих действий обогатить схемы-циклы и произвести положительный эффект. В-первых, это устранение нежелательной оппозиции. Причем зачастую

этого нельзя достичь отставкой оппонента, встречной критикой и даже хорошо аргументированными оправданиями. Наилучший эффект дает приобщение оппозиционера к каким-либо руководящим должностям или органам в критикуемой им структуре. Получая некоторый статус и права, он берет на себя и долю ответственности, вследствие чего оппозиционные проявления, как правило, все более и более ослабляются. Во-вторых, можно использовать механизм позитивной компенсации. Если сотрудники организации встречают какое-то нововведение «в штыки», то его возможно компенсировать, исходя из его же положительных сторон: повышение заработной платы, благотворительность, улучшение общественного мнения и т. п. В-третьих, эффективен и механизм упреждающей атаки. Понимая, что любого руководителя всегда будут хоть в какой-то мере критиковать, специалисты планировали уровни и позиции допустимой критики, а затем намеренно закладывали их даже в отдельные положительные материалы. В итоге процесс управления конфликтом получался естественным и не выходил из-под контроля. В-четвертых, прием перевод «стрелки» конфликта в другую сторону. Например, показать личный интерес конфликтующей стороны. В-пятых, полезно использовать прием «кто нам мешает – тот нам поможет». Для этого нужно найти положительные стороны в предмете конфликта и заставить их заработать. В-шестых, если есть сведения о назревающем конфликте, то его можно ослабить псевдоконфликтами, которые инициируются специально, чтобы отвлечь людей от основного конфликта.

Прежде чем переходить к разрешению конфликта, руководителю важно искренне ответить себе на следующие вопросы:

- хочет ли он благоприятного исхода;
- что нужно сделать, чтобы лучше владеть своими эмоциями;
- как бы он себя чувствовал на месте конфликтующих сторон;
- нужен ли ему посредник для разрешения конфликта;
- в какой атмосфере (ситуации) люди могли бы лучше открыться, найти общий язык и выработать собственные решения.

Существует несколько групп методов снижения конфликтности:

- структурные, т. е. методы по устранению организационных конфликтов;
- межличностные методы;
- внутриличностные, т. е. методы воздействия на отдельную личность.

Структурные методы, как методы воздействия преимущественно на организационные конфликты, которые возникают из-за неправильного распределения полномочий, организации труда, принятой системы стимулирования и т. д., включают разъяснение требований к работе, координационные и интеграционные механизмы, использование систем стимулирования труда.

Разъяснение требований к работе является одним из эффективных методов управления и предотвращения конфликтов. Каждый специалист должен четко представлять, какие результаты от него требуются, в чем состоят его обязанности, ответственность, пределы полномочий, этапы работы. Если полномочия распределены неправильно, или так воспринимаются, необходимо объяснить сотрудникам, из каких соображений это было сделано и к каким последствиям приведет. Если по каким-либо причинам этого сделать нельзя, то требования к работе необходимо пересмотреть.

Координационные механизмы представляют собой использование структурных подразделений в организации, которые в случае необходимости могут вмешаться и разрешить спорные вопросы между ними. Установление иерархии полномочий упорядочивает взаимодействие людей, принятие решений и информационные потоки внутри организации. Если два или более подчиненных имеют разногласия по какому-либо вопросу, то конфликта можно избежать, обратившись к общему начальнику, предлагая ему принять решение. Не менее полезны такие средства интеграции, как создание функциональных групп, проведение совещаний между отделами.

Общеорганизационные комплексные цели, эффективное осуществление которых требует совместных усилий двух или более сотрудников, отделов или групп.

Стимулирование труда может быть использовано как метод управления конфликтной ситуацией, при условии, чтобы система вознаграждения не поощряла неконструктивное поведение отдельных лиц или групп.

Межличностные методы. При создании конфликтной ситуации или в начале развертывания самого конфликта его участникам необходимо выбрать форму, стиль своего дальнейшего поведения с тем, чтобы это в наименьшей степени отразилось на их интересах. Межличностные методы направлены, прежде всего, на преодоление возникающего эмоционального конфликта посредством совместных

переговоров о его предмете, психологических тренингов принятия решения, физического разъединения участников эмоционального конфликта.

Переговоры как метод решения конфликтов представляют собой набор тактических приемов, направленных на поиск взаимоприемлемых решений для конфликтующих сторон. Успех переговорного процесса определяется в значительной мере характером реакции партнеров на ситуацию, поэтому необходимо выполнение следующих условий:

- наличие взаимозависимости в деятельности оппонентов;
- отсутствие значительного различия в ранге оппонентов;
- соответствие стадии развития конфликта возможностям переговоров;
- участие в переговорах сторон, которые реально могут принять решения в сложившейся ситуации.

Что касается последнего условия, то американские психологи Д. Черткофф и Д. Эссер пришли к следующему выводу: для разрешения конфликтной ситуации наличие посредника чрезвычайно важно скорее всего в психологическом плане, поскольку позволяет участникам конфликта, несмотря на взаимные уступки, «сохранить лицо».

Для облегчения переговоров необходимо:

1) создать атмосферу сотрудничества (с момента первой встречи и затем в начале каждой последующей встречи целесообразно провести несколько минут в неофициальной беседе, снимающей раздражение, эмоциональный накал и т. д.);

2) стремиться к ясности общения (с самого начала договориться о терминологии, чтобы исключить разное понимание одних и тех же слов);

3) признать наличие конфликта (заявить открыто и честно о существовании конфликта по конкретным вопросам);

4) выработать совместную процедуру (т. е. договориться, где, когда и как начинается совместная работа по преодолению конфликта – лучше собираться в нейтральном месте либо по очереди у каждой из сторон);

5) очертить конфликт (обе стороны должны высказаться о ситуации: в чем они видят конфликт, какие чувства он у них вызывает, что каждая из сторон не видит и не признает; затем сосредоточиться на конкретных действиях, потребностях сторон и спорных предметах, стремясь не переходить на личности);

б) исследовать возможные варианты решения (очень полезным может быть метод «мозговой атаки», когда члены всей группы беспрепятственно и спонтанно высказывают любые, даже, на первый взгляд, абсурдные предложения);

7) добиться соглашения (обсуждаются высказанные предложения, выбирается наиболее приемлемое, учитывающее требования обеих сторон, а затем составляется документ, скрепляющий согласие сторон);

8) установить крайний срок решения конфликта;

9) воплотить план в жизнь (в плане должно быть оговорено, что нужно сделать, когда, где и чьими силами).

Внутриличностные методы заключаются в умении правильно организовать свое собственное поведение, высказать свою точку зрения, не вызывая защитной реакции со стороны другого человека. Некоторые авторы предлагают использовать способ «Я-высказывание», т. е. способ передачи другому лицу отношения к определенному предмету, без обвинений и требований. Этот способ помогает человеку удержать позицию, не превращая другого в своего врага. «Я-высказывание» может быть полезно в любой обстановке, но оно особенно эффективно, когда человек рассержен, раздражен, недоволен. «Я-высказывание» построено так, чтобы позволить высказать личности свое мнение о создавшейся ситуации, выразить свои пожелания.

Руководитель должен взглянуть на конфликт, как на задачу, которая должна быть решена. В первую очередь определить причину конфликта, а затем применить соответствующую технику решения конфликтных проблем:

– творческая визуализация может быть использована для анализа причин конфликта;

– мозговой шторм может быть полезен при поиске альтернатив;

– автоматическая запись может быть использована для выяснения собственных реакций на те или иные возможности разрешения конфликта;

– мысленное представление может помочь спросить самого себя и получить от внутреннего голоса совет в отношении выбора;

– мысленный контроль или техника волевого мышления могут быть использованы для выработки внутренней мотивации или контроля с целью реализации новых решений.

Процесс в целом начинается с рассмотрения конфликтов и определения их. Затем необходимо рассмотреть причины конфликтов

и заострить внимание на источнике напряжения. После обнаружения скрытых причин и источников конфликта следующим шагом является коррекция проблемы путем проходящей реакции.

Для более успешного разрешения конфликта Х. Корнелиус и Ш. Фэйр предлагают составить карту конфликта. Суть этого метода состоит в графическом отображении составляющих конфликта, в последовательном анализе поведения участников конфликтного взаимодействия, в формулировании основной проблемы, потребностей и опасений участников, способов устранения причин, приведших к конфликту.

Разрешение конфликта предполагает достижение согласия между его участниками. Критерием разрешенности конфликта является удовлетворенность участников его исходом. Разрешение конфликта может быть полным, если устранена основа конфликта, и неполным, если проработаны лишь некоторые структурные элементы конфликта. Разрешение конфликта следует отличать от его завершения как любого прекращения конфликта. Конфликт может быть прекращен, оставаясь при этом неразрешенным.

Принципы управления конфликтом:

- объективность предполагает адекватный анализ конфликтной ситуации;

- конкретный подход требует учитывать специфический характер конфликта при организации управленческого воздействия;

- гласность предполагает, что наличие конфликта никоим образом не скрывается, не маскируется внешним благополучием;

- оперативность и своевременность, т. к. обращение к конфликту на более раннем этапе развития расширяет возможности его разрешения. При этом в ряде случаев целесообразно выждать время для того, чтобы собрать необходимую для решения проблемы информацию, преодолеть эмоциональное напряжение и создать благоприятную для сотрудничества атмосферу;

- демократичность проявляется в возможности всех участников высказать свое мнение и повлиять на принимаемое решение.

Прогнозирование развития конфликта может осуществляться следующими путями:

- экстраполяция данной конфликтной ситуации на будущее состояние системы;

- моделирование возможной конфликтной ситуации;

- статический метод;
- опрос экспертов.

Кроме того, осуществляется разработка частных методик, позволяющих прогнозировать возможность развития конфликта (например производственного конфликта в условиях нововведений) с целью последующей его профилактики.

Часто разрешению конфликта препятствуют негативные эмоции, сопровождающие конфликтное взаимодействие, негативное отношение к личности оппонента, напряженность в отношениях, недоверие к партнеру, не критичность к своей позиции и нетерпимость к другим точкам зрения. Существует большое количество приемов, позволяющих преодолеть подобные препятствия. В литературе они получили название косвенных методов урегулирования конфликтов. Они не ведут непосредственно к разрешению конфликта, снятию лежащего в его основе противоречия, но способствуют этому, позволяют создать условия для продуктивного диалога между оппонентами. Такие приемы накоплены в достаточно большом количестве в рамках психотерапии, психологического тренинга и т. д. К косвенным методам решения конфликтов, в частности относят следующие методы:

- «выхода чувств»;
- «эмоционального возмещения»;
- «авторитетного третьего»;
- «обнаженной агрессии»;
- «принудительного слушания оппонента»;
- «расширения духовного горизонта спорящих» и др.

Метод «выхода чувств» дает возможность беспрепятственного выражения человеком своих отрицательных эмоций, что способствует снижению эмоционального напряжения.

При «Обмене ролями» участникам конфликта предлагают обменяться ролями и обсудить сложившуюся ситуацию с позиции оппонента, с учетом его интересов. Это позволит лучше понять другую сторону, по-новому взглянуть на существующий конфликт, сделать обсуждение более продуктивным.

Суть приема «контролируемый диалог» заключается в следующем: один из участников излагает свое понимание спорного вопроса. Оппонент должен перефразировать, то есть повторить своими словами его утверждения. В случае искажения говорящий поправ-

ляет свое «живое эхо». Затем другой участник конфликта может изложить свое понимание. Это позволяет вовлеченным в конфликт понять позицию и интересы другого вместо попыток ее изменить.

Прием «вехи» позволяет по-новому взглянуть на оппонента, увидеть в нем человека со своими достоинствами и недостатками. Необходимо рассказать биографию оппонента, важные события из его жизни от первого лица, а затем сформулировать суть конфликта и способы его разрешения. Отношение к оппоненту и к конфликту в целом при этом может измениться.

Вопросы для самопроверки

1. Что понимается под механизмом возникновения и развития конфликтов?

2. Перечислите и охарактеризуйте условия, необходимые для начала конфликта. Охарактеризуйте латентный период в развитии конфликта.

3. Существуют ли различия между понятиями «начало конфликта» и «околоконфликтная ситуация»? Ответ обоснуйте.

4. Чем характеризуется окончание конфликта? Какие пути и формы завершения конфликта выделяются в конфликтологии?

5. Раскройте понятие конфликтного периода.

6. Выделите и охарактеризуйте стили поведения в конфликте.

7. Перечислите и охарактеризуйте методы управления конфликтом.

Практические задания

1. К каким этапам развития конфликта, относятся приведенные ниже характеристики? Верно ли определен их порядок возникновения? Ответ обоснуйте.

– Конфликтная ситуация создается одним или несколькими субъектами социального взаимодействия и является предпосылкой конфликта.

– Этот этап выражается в том, что один из участников социального взаимодействия, осознавший конфликтную ситуацию, переходит к активным действиям (в форме демарша, заявления, предупреждения и т. п.), направленным на нанесение ущерба «противнику». Другой участник при этом сознает, что данные действия направле-

ны против него, и, в свою очередь, предпринимает активные ответные действия против инициатора конфликта.

– В зависимости от содержания, на данном этапе могут применяться два метода (средства): педагогические (беседа, убеждение, просьба, разъяснение и т. п.) и административные (перевод на другую работу, увольнение, решения комиссий, приказ руководителя, решение суда и т. п.).

– Следствиями и внешними проявлениями данного этапа могут быть изменение настроения критические и недоброжелательные высказывания в адрес своего потенциального противника, ограничение контактов с ним и т. д.

– На этом этапе участники конфликта открыто заявляют о своих позициях и выдвигают требования. Вместе с тем они могут не осознавать собственных интересов и не понимать сути и предмета конфликта.

2. Проведите психологическую самодиагностику доминирующих стилей поведения в конфликте с помощью методики К. Томаса «Типы поведения в конфликте».

3. Проведите психологическую самодиагностику конфликтостойчивости (Н. П. Фетискин, В. В. Козлов, Г. М. Мануйлов).

4. Проведите психологическую самодиагностику личностной агрессивности и конфликтности с помощью методики Е. П. Ильина, П. А. Ковалева.

ТЕМА 5. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ОБЩЕНИЯ В УСЛОВИЯХ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

1. Особенности общения в условиях массовой коммуникации.
2. Структура и функции массовой коммуникации.
3. Слухи как стихийный процесс передачи информации.
4. Способы воздействия массовых коммуникаций на аудиторию.

1. Особенности общения в условиях массовой коммуникации

Термины «массовая коммуникация», «массовая информация», «масс-медиа» сегодня используются не только в научной литературе, но и в обычной речи. Впервые термин «массовая коммуникация» был официально использован в преамбуле устава ООН по вопросам образования, науки и культуры в 1946 г.

Термин «массовая коммуникация» (mass communication) переводится с английского языка как «массовое общение», или «общение масс». Под массой в социальной психологии понимается большая группа людей, объединенная общими интересами. Говоря о массовых коммуникациях, имеют в виду особую массу – группу людей, не находящихся в одном месте, но при этом обладающую некоторыми общими целями, мотивами, интересами, что выражается, в основном, в том, что они в данный момент, например, смотрят/слушают одну и ту же трансляцию. *Массовые коммуникации* – это опосредованное техническими средствами общение больших социальных групп. Данные технические средства называют средствами массовых коммуникаций (СМК), или средствами массовой информации (СМИ).

Людей, составляющих массу, объединяет массовое сознание – особый феномен, представляющий собой производное от ситуативного общественного сознания и объединяющий людей общими переживаниями. К основным психическим свойствам массового сознания можно отнести: эмоциональность, заразительность, мозаичность, подвижность, изменчивость. Иными словами, человеку в массе присущи следующие черты: повышение эмоциональности восприятия всего, что происходит вокруг; снижение критичности мышления и, как следствие, снижение способности к рациональной оценке происходящего, а также повышение внушаемости; ощущение

ние собственной анонимности, что приводит к деиндивидуализации и снижению чувства ответственности за свои поступки; ощущение собственного всемогущества, увеличения силы вследствие усиления чувства общности, единства с окружающими людьми. Таким образом, основная цель массовой информации состоит не только в том, чтобы информировать общество, но и в том, чтобы сформировать общественное мнение, выработать некоторые жизненные принципы, оказать воздействие на принятие решений и т. д.

Одной из отличительных особенностей массовой коммуникации, вытекающей из межгруппового характера этого вида общения, является ее ярко выраженная социальная направленность, это всегда сообщение не для одного конкретного человека, а для социальных групп, массы людей. Именно технические средства дают возможность быстро распространять колоссальные объемы информации. Общение в условиях массовой коммуникации носит организованный характер: деятельность средств массовой коммуникации организуется и управляется редакциями газет, радио, телевидения, различных интернет-ресурсов, шире – социальными институтами, которые, в конечном итоге, реализуют интересы той или иной социальной группы. В связи с тем, что в массовой коммуникации отсутствует непосредственная обратная связь, предъявляется повышенная требовательность к нормам общения: передаваемые сообщения должны быть максимально четкими и понятными для самой широкой аудитории. К тому же отсутствие непосредственной обратной связи, как правило, не дает возможность сразу заметить и исправить допущенную оговорку или ошибку.

Массовая коммуникация выполняет роль регулятора динамических процессов социальной психики; интегратора массовых настроений; особого канала циркуляции психоформирующей информации. Л. В. Петров выделяет следующие свойства массовой коммуникации:

– диахронность – передача сообщений сквозь время, решающий фактор преемственного развития цивилизации (т. е. разъединение во времени);

– диатопность – коммуникационное свойство, позволяющее информационным сообщениям преодолевать пространство;

– simultaneity – свойство коммуникационного процесса, благодаря которому адекватные сообщения представляются множеству людей практически одновременно;

– мультиплицированность – свойство коммуникационного процесса, благодаря которому сообщение подвергается многократному повторению с относительно неизменным содержанием;

– репликация – свойство, регулирующее воздействие массовой коммуникации.

2. Структура и функции массовой коммуникации

В массовой коммуникации выделяются три стороны общения: информационная, перцептивная, интерактивная. Наиболее отчетливо в массовой коммуникации выступает информационная сторона общения, поскольку сообщения массовой коммуникации являются средством социальной ориентировки, интеграции больших и малых социальных групп, а также средством формирования когнитивного багажа личности и расширения социального опыта личности.

Специфика перцептивной стороны массовой коммуникации заключается в том, что феномены межгруппового восприятия могут возникать и без непосредственного взаимодействия представителей этих групп. «Вторая реальность», которую создает массовая коммуникация, опосредствует процессы восприятия в общении больших социальных групп.

Особенностями проявления интерактивной стороны в массовой коммуникации является наличие отсроченной обратной связи в виде отклика аудитории на те или иные сообщения, а также в соответствующих ответных действиях «коллективных коммуникаторов» (авторов, редакторов студий и т. д.). Иначе говоря, отдельные фазы взаимодействия коммуникатора и аудитории разъединены в пространстве и времени.

Отечественные исследователи выделяют следующие функции массовой коммуникации:

- распространение знаний о действительности, информирование;
- социальный контроль и управление;
- интеграцию общества и его саморегуляцию;
- формирование общественного мнения;
- социальное воспитание;
- распространение культуры;
- социальную активацию личности;
- социальную релаксацию и т. д.

Для определения функций массовой коммуникации Н. Н. Богомолова предложила использовать систему отношений индивида (или группы) к обществу, к группе, к другому индивиду и к самому себе, в соответствии с чем выделила следующие функции:

- функция социальной ориентировки и участия в формировании общественного мнения (индивид-общество);
- функция аффилиации, т. е. приобщения к группе, сопричастности с ней (индивид-группа);
- функция установления контакта с другим человеком (индивид-индивид);
- функция самоутверждения (самопознания и самореализации), т. е. отношение индивида к самому себе.

3. Слухи как стихийный процесс передачи информации

Слух представляет собой сообщение о некоторых событиях, еще ничем не подтвержденных, устно передающихся в массе людей от одного лица к другому. Слухи касаются важных для определенной социальной группы явлений, отвечают направленности ее потребностей и интересов. Часто слухи являются специфическим видом межличностной коммуникации, в процессе которой сюжет, до известной степени отражающий некоторые реальные или вымышленные события, становится достоянием обширной диффузной аудитории.

В психологической литературе выделяются следующие признаки слухов:

– это информация, удовлетворяющая какую-то психическую потребность людей, неудовлетворенную иными способами. Слух является продуктом коллективного творчества, коммуникативной попыткой объяснить проблематичную и эмоционально насыщенную ситуацию;

– это информация, достоверность которой может быть весьма различной и колебаться в очень широком диапазоне от близкой к достоверной до абсолютно ложной с деталями, которые искажают достоверную информацию или придают черты правдоподобия информации, полностью недостоверной. Эти колебания являются следствием того, что в процессе циркуляции сюжет слуха подвергается изменениям в сторону приспособления к психическим нуждам аудитории;

– содержание слуха всегда актуально – неактуальный слух быстро исчезает.

Слухи широко используются в ситуации военных действий. Как пишет американский теоретик психологической войны П. Лайнбарджер, пропаганда посредством продуцирования слухов используется для воздействия на умы и чувства определенной группы людей с целью распространения военной, экономической или политической информации. Например, во время войны во Вьетнаме одной группе американцев было поручено сеять панику среди жителей Северного Вьетнама и таким образом способствовать увеличению числа беженцев, выезжающих в Сайгон. В этой операции использовались различные методы «психологической войны». Так, например, распускался слух, что подразделение китайских войск заняло одно вьетнамское село, убивая жителей, насилая женщин. С помощью листовок распространялся слух о том, что жители Северного Вьетнама будут депортированы в Китай для работы на железных дорогах.

В основе типологии слухов лежат две основные характеристики: информационная и экспрессивная. *Информационная характеристика* определяет собой объективную степень достоверности, т. е. отношение суждения, лежащего в основе слуха, к истине. *Экспрессивная характеристика* определяет общий тип эмоциональной реакции, на которую рассчитан и которую вызывает слух при его восприятии аудиторией (желание, страх или враждебность).

В соответствии с информационной характеристикой могут быть выделены следующие виды слухов:

- абсолютно недостоверные слухи;
- недостоверные слухи с элементами правдоподобия;
- правдоподобные слухи;
- достоверные слухи с элементами неправдоподобия.

Абсолютно достоверных слухов не существует, т. к. в процессе устной передачи они неизбежно подвергаются искажениям. Если информация достоверна, ее определяют как информацию, а не слух. С течением времени некоторые слухи, безусловно, могут подтверждаться фактами. Однако тогда они перестают быть «слухами» и превращаются в знание, в достоверную информацию.

В соответствии с экспрессивной характеристикой и общим типом вызываемой эмоциональной реакции можно выделить следующие виды слухов:

– слухи-желания, которые отражают актуальные потребности и ожидания социальной группы. Такие слухи успокаивают, препятствуют развитию негативных эмоций, не дают развиваться панике и излишней агрессивности. Но иногда такие слухи распространяют намеренно, чтобы вызвать завышенные ожидания и последующее разочарование по поводу несбывшейся мечты, и как следствие – связанную с разочарованием деморализацию;

– слухи-пугало циркулируют в обществе, где господствуют тревоги и страхи, вызванные неуверенностью. Их сюжеты варьируются от просто пессимистических до панических. Наиболее часто встречаются «слухи-пугало», основанные на якобы неизбежном повышении цен на продукты питания, их исчезновении и приближающемся голоде. Доверяя им, часть населения бросается закупать продукты в больших объемах, в результате чего действительно искажается конъюнктура рынка. Аналогично распространяются слухи о близком военном перевороте, неотвратимом воздействии за активное сотрудничество с новой властью и т. д. Особое распространение такие слухи приобретают в ситуациях сложных социальных и политических реформ, смены власти, режима или социально-политической системы в целом. Такие слухи приводят к дезорганизации деятельности;

– агрессивные слухи возникают в случае господства в обществе или социальной группе настроений ненависти или враждебности по отношению к «внешнему» или «внутреннему» противнику, который часто может быть воображаемым. Они прямо направлены на стимулирование агрессии и активных агрессивных действий. Слухи такого рода возникают в ситуациях острых противоречий, связанных с социальными межгрупповыми и межэтническими, межнациональными конфликтами. Возникающее чувство подозрительности существенно затрудняет взаимодействие между людьми, побуждает к поискам доказательств нелояльности, которые благодаря работе воображения быстро отыскиваются.

Отдельно выделяются нелепые слухи как разновидность желательных, пугающих и даже агрессивных слухов. Слухи такого рода часто появляются самопроизвольно, когда люди находятся в растерянности в связи с тотальной сменой систем ценностей, представлений, картин мира. Их основная функция заключается в попытках построения нового, более адекватного, образа мира путем соединения несопоставимого.

Возникновение и прекращение слухов определяется некоторыми закономерностями психологического характера. Например, это может быть компенсация эмоциональной недостаточности, происходящая в процессе воспроизведения и восприятия слуховых сюжетов. Рассказывающий получает удовлетворение от реакции слушателя, слушатель получает удовлетворение от восприятия нового, ранее неизвестного, но весьма интересного для него сюжета. В массовых масштабах этой цели служат новости о важных событиях, которые могут волновать миллионы людей. Через эмоциональное представление содержания продукции массовой коммуникации можно более эффективно достичь компенсации эмоциональной недостаточности.

Сам процесс передачи слухов служит утверждению личности в группе. Рассказывая сюжет слуха, такой человек (иногда бессознательно) стремится создать впечатление у слушателя о доступности ему источников информации, недоступных другим. Удивление, испуг, восхищение, которые рассказчик может прочесть в глазах слушателя, служат дополнительным стимулом для передачи того же сюжета нескольким лицам. Целью того, кто воспроизводит слух, становится не столько распространение информации, сколько форсирование эмоциональной установки по отношению к тому, что является предметом информации, и к самому себе.

Распространению слухов служат и психологические особенности, свойственные некоторым людям. Например, не зная, откуда исходит слух, такие люди чаще всего склонны предполагать, что сообщение исходит из надежного источника. Это придает слуху видимость достоверности.

Мотивами для распространения агрессивных слухов нередко служат личное озлобление, враждебные чувства по отношению к кому-либо.

Нередко движущим мотивом в передаче слухов выступает искреннее желание людей предупредить других о грозящей опасности. Это в первую очередь касается панических слухов, которые распространяются с невероятной быстротой. В подобных ситуациях происходит явление эмоционального заражения, которое сужает поле сознания и уменьшает критическое отношение к сообщению. В качестве другого мотива к распространению такого рода слухов может быть бессознательное стремление людей снизить остроту собственных переживаний. Слух передается для того, чтобы разде-

лить свое волнение со слушателями. Кроме того, индивид, передающий панический слух, питает слабую, часто неосознанную, надежду, что слушатель опровергнет его.

Слухи получают особенно благоприятную почву для распространения в группах бездействующих по какой-то причине людей, испытывающих скуку, занятых однообразной деятельностью. Слух в этом случае выступает в качестве средства возбуждения.

Для противодействия слухам могут использоваться профилактические мероприятия и активная борьба с распространением недостоверной информации.

Задача профилактических мероприятий сводится к созданию такой эмоциональной почвы, которая исключала бы возможность распространения слухов и приводила бы к быстрому их исчезновению. Если враждебный слух подсажен преднамеренно, то для его нейтрализации необходимо:

- создание и поддержание на должном уровне эффективности системы массовой информации и пропаганды, обладающей в глазах аудитории высоким престижем надежности и достоверности;

- наличие устойчивой обратной связи от аудитории к источнику информации, чтобы иметь возможность своевременно реагировать на психические нужды и ожидания людей;

- поддержание эффективного руководства на всех уровнях, когда оказывается необходимым объяснение со стороны руководителей (например, в случае Чернобыльской аварии). Доверие к руководству помогает легче переносить иногда неизбежный недостаток информации, который в противном случае создает благоприятные условия для распространения слухов и агрессивных построений. В этой связи возникает дилемма либо молчать, что равнозначно поощрению уже начавшейся спекуляции слуха, либо опровергать, что косвенно служит распространению опровергаемого суждения. Лучшим способом является подавление слуха фактами, а не его выделение для прямого опровержения, т. е. широкая публикация противоречащих ему фактов без какого-либо упоминания о слухе или возможности его появления.

Официальное опровержение слуха уместно лишь при условии, что данный источник пользуется уважением и доверием в коллективе, или слух является нелепым. Если нет уверенности в авторитетности официального источника, уместно распространить инфор-

мацию, по содержанию противоположную сюжету слуха. Здесь важно уделить внимание каждой детали, так как малейший просчет может привести к эффекту «бумеранга».

Высмеивание слухов в процессе яркого и богатого различными метафорами выступления представителями руководства или авторитетным лицом порой бывает очень эффективным способом борьбы со слухами и сплетнями. Можно также довести слух до абсурда, распространяя информацию, усиливающую тенденцию, лежащую в основе первоначального слуха. Счастливые перспективы или драматизм ситуации доводятся до таких масштабов, что воспринимаются как нелепые.

Дискредитация автора слуха происходит при распространении компрометирующей его информации. Если дискредитировать автора невозможно, стоит попробовать снизить доверие к слуху путем оповещения аудитории о существовании некоего врага, распространяющего слухи с целью нанесения какого-то ущерба организации.

Публичное разоблачение сплетника также действенно, поскольку часто отбивает желание распускать слухи у тех, у кого оно могло возникнуть. Правда, иногда, распространитель слухов не раскаивается, а оттачивает манипуляции. К тому же часто сложно найти настоящего распространителя слуха.

В организации целесообразно иметь персонал, у которого всегда можно проверить распространяемую информацию: менеджеры по персоналу, представители профсоюза, специалисты по связям с общественностью.

4. Способы воздействия массовых коммуникаций на аудиторию

Психологическое воздействие средств массовой коммуникации заключается в изменении установок, формировании определенного взгляда на вещи или осуществлении сдвига в системе ценностей массовой аудитории. В процессе психологического воздействия участвуют две стороны. Инициатором влияния является та из них, которая изначально стремится повлиять на другую сторону, а эта другая – адресат влияния. Инициатор и адресат могут быть представлены как индивидами, так и группами (малыми и большими). *Социально-психологические установки* – это состояние психологической готовности, складывающейся на основе опыта и оказываю-

шей влияние на реакции человека относительно тех объектов и ситуаций, с которыми он связан и которые социально значимы. В основе системы установок лежат как когнитивные, так и эмоциональные связи, но все же исследования показали, что более надежным и быстрым методом смены установок является изменение эмоционального отношения к той или иной проблеме.

Эффект воздействия средств массовой коммуникации на человека зависит от того, какие психологические методы воздействия использовались – заражение, внушение или убеждение.

Убеждение – это воздействие на человека или группу с целью принятия ими определенных оценок, суждений и установок. Социальные психологи выделяют два способа убеждающего воздействия на аудиторию: центральный и периферийный.

Центральный путь основывается на аргументах, основанных на значимых фактах и цифрах, которые заставляют людей задуматься о той или иной проблеме. Периферийный путь, вместо того, чтобы вовлекать человека в мыслительный процесс, снабжает его подсказками, стимулирующими принятие аргумента без серьезного осмысления. При этом речь идет не о степени важности конкретных тем и проблем, а о том, что способ представления любой проблемы может либо стимулировать процесс ее осмысления, либо вызывать реакцию бездумного согласия с коммуникатором. Чтобы понять разницу между двумя способами убеждения, сравним для примера рекламу компьютеров с рекламой сигарет. В большинстве случаев реклама компьютеров описывает конкретные особенности данного товара, его технические возможности, простоту использования, цену и т. д. Для такой рекламы редко привлекаются рок-звезды и другие «культовые фигуры». Перед нами – центральный путь. В этом случае производители убеждены, что те, кто озабочен покупкой компьютера, захочет изучить и осмыслить данную информацию. В то же время реклама сигарет пытается вызвать ассоциации с прекрасными видами живой природы или с «мужественностью», как в рекламе «Мальборо». Это путь периферийный.

Эффективность убеждения зависит от аудитории. Люди, недовольные собой, легче поддаются влиянию убеждающего сообщения, чем личности, имеющие высокую самооценку. Действительно, если кто-то собой не доволен, то он невысоко ценит и свои собственные идеи, готов от них отказаться. Зависит сила убеждающего

воздействия и от предшествующего опыта аудитории. Так, ряд исследований был посвящен изучению того, как общий настрой в момент, непосредственно предшествующий получению сообщения, влияет на эффективность убеждения. Было выявлено, что людей можно сделать в высшей степени «рецептивными» (т. е. готовыми воспринимать и соглашаться), если они сыты, расслаблены и довольны жизнью, но рецептивность снизится, если они почувствуют, что им что-то навязывается. Например, фраза «А теперь сообщение от нашего спонсора» делает последующее сообщение менее убедительным. Люди примутся выстраивать защиту против вашего сообщения, чтобы сохранить свое чувство свободы. Результаты исследований позволили Дж. Брему сформулировать теорию реактивного сопротивления: если нашей свободе что-то угрожает, то предпринимаются попытки отстоять ее. Если убеждающие сообщения навязчивы, то они также могут быть восприняты как вторжение в сферу индивидуального выбора человека и тем самым активизируют поиск способов защиты от них. Так, если настойчивый продавец убеждает купить товар, то первой реакцией покупателя будет сохранение собственной независимости, и он покинет магазин или купит другой товар.

Реактивное сопротивление может проявляться и в другой форме. Например, если на улице прохожего корректно просят подписать какую-то петицию, а в тот момент, когда идет разъяснение положений и требований, некий человек станет рядом и начнет «давить», требуя ничего не подписывать, то, согласно теории реактивного сопротивления, с целью сохранить за собой свободу выбора, прохожий с высокой вероятностью подпишет петицию.

Существует еще один аспект потребности в свободе и автономии. При прочих равных условиях, сталкиваясь с информацией, которая противоречит их основным убеждениям, люди стремятся найти контраргументы, чтобы защитить свое чувство автономии. Например, в своих экспериментах Л. Фестингер и Н. Маккоби предприняли попытку помешать аудитории находить контраргументы, опровергающие сообщение, с которым она только что познакомилась. Достигалось это с помощью простого отвлечения слушателей в тот момент, когда им было представлено сообщение. Две группы студентов, принадлежащих к одному «братству», прослушали текст, содержащую сильные аргументы относительно

вредности студенческих объединений. Одна группа параллельно с выслушиванием аргументов смотрела увлекательный беззвучный фильм. Другая группа только слушала сообщение. Результаты эксперимента показали, что студенты, которых отвлекал просмотр фильма, склонны были соглашаться с утверждением о вреде студенческих «братств», а студенты в контрольной группе – не соглашаться.

Другая форма отвлечения – выкрики с места, прерывающие оратора. Влияние подобных форм отвлечения на аттитуды аудитории изучали Л. Слоун, Р. Лав и Т. Остром на примере отношения к сенатору Э. Маски (в 1970 г. кандидат в президенты США от демократической партии). Исследователи определили аттитуды испытуемых до их знакомства с видеозаписью выступления Э. Маски по телевидению, а затем они сделали это после просмотра видеозаписи, во время которого помощники экспериментатора вслух и громко подвергали нападкам самого сенатора и его взгляды. У тех испытуемых, кто поначалу занимал нейтральную позицию по отношению к Э. Маски, присутствие выкрикивающих с места людей вызвало негативные чувства к выступающему, а у тех, кто первоначально занимал крайнюю позицию – неважно положительную или отрицательную, выкрики с места способствовали смене позиции на более нейтральную. Таким образом, эффекты отвлечения внимания оказываются зависящими от первоначального мнения человека. И выкрики с места могут заставить тех, кто наиболее подвержен убеждению (т. е. еще не решивших для себя, какую сторону принять), более негативно оценивать сообщение выступающего.

Для сопротивления убеждающему воздействию можно использовать метод прививки «вакцины сопротивляемости». У. Мак-Гуайр и его сотрудники предположили, что если предварительно познакомить людей с коротким сообщением, предоставив затем возможность его опровергнуть, то у них появится своего рода «иммунитет» к последующему «полномасштабному» представлению этой же аргументации. Во многих аспектах это похоже на то, как прививка небольшой дозы ослабленного вируса приводит к появлению у людей иммунитета к этому вирусу – эффект вакцинации. Так, в эксперименте У. Мак-Гуайра группа испытуемых, высказавшая мнение по какому-либо вопросу, подвергалась умеренной атаке, которая затем отбивалась. После этого мнения тех же испытуемых подвергали еще одной, более мощной атаке. В результате члены данной

группы демонстрировали меньшую тенденцию к изменению мнений, чем контрольная группа. В эксперименте А. Мак-Алистера подобная «вакцинация», направленная на противодействие давлению со стороны курящих сверстников была проведена с учениками 7 класса. К девятому классу среди «вакцинированных» школьников курящих было наполовину меньше, чем среди членов контрольной группы из аналогичной школы. Предварительное столкновение со «щадящими» нападками поражает устойчивость к последующим убеждающим воздействиям, поскольку появляется мотивация защищать свои убеждения.

Методы *внушения* чаще используются в массовых изданиях, рассчитанных на уровень обыденного сознания. В психологии массовых коммуникаций принято полагать, что более низкий интеллектуальный уровень ведет к повышению внушаемости и, следовательно, требует широкого применения методов внушающих информационных воздействий. Как отмечает Ю. А. Шерковин, внушением принято обозначать некритическое принятие любого внешнего социального воздействия (кроме насильственного). В более узком смысле – применительно к информационным процессам – *внушением* называют акт психического воздействия, словесного или образного, вызывающий некритическое восприятие и усвоение какой-либо информации. Под влиянием внушения могут возникнуть представления, не соответствующие действительности, может появиться стремление действовать без оценки полученных побуждений и верить источнику информации без тени сомнения в его надежности.

Наиболее часто в практике массовых коммуникаций используется метод внушения при помощи обработки содержания сообщения. Сообщения, содержащиеся, например, в телевизионных передачах, не должны сопровождаться комментариями, направляющими мысль зрителя, выражающими удовлетворение или сочувствие. Мнения не должны выражаться непосредственно. Они должны внушаться таким образом, чтобы у зрителя создалось впечатление, что они являются продуктом его собственной мысли. Для внушения используются: 1) соответствующая дозировка негативных и позитивных деталей (например, чтобы похвала была более правдоподобна, к ней нужно добавить немного критики, а чтобы осуждение было убедительным, оно должно включать в себя некоторое количество положительных характеристик); 2) оперирование сравнительными материалами для создания иллюзии тенденций и масштабов описываем-

мых явлений; 3) подбор фактов для усиления или ослабления основного высказывания.

Выделяют три главных фактора эффективности внушения:

1) внушение принимается сознанием, если внушаемое совпадает с психическими нуждами и побуждениями, испытываемыми реципиентами информации;

2) принятие сознанием внушающего воздействия оказывается более вероятным, если его содержание согласуется с нормами группы, которой адресуется информация;

3) вероятность принятия внушающего воздействия повышается, если источник информации ассоциируется в сознании аудитории как носитель высокого социального статуса, престижа и т. д.

В современных средствах массовой коммуникации широко используются методы стереотипизации, к которым можно отнести следующие:

– прием «приклеивания ярлыков» используется для того, чтобы опорочить идею, личность или предмет в глазах аудитории посредством оскорбительных эпитетов, метафор, вызывающих негативное отношение («коммунистический», «красный», «белый», «коричневый»);

– прием «сияющего обобщения» заключается в обозначении конкретной вещи, идеи или личности обобщающим родовым именем, имеющим положительную эмоциональную окраску. Цель – побудить аудиторию принять и одобрить преподносимое понятие, не вызывающее у аудитории нежелательных ассоциаций (западная демократия, свободный мир и др.);

– «перенос» (или «трансфер») представляет собой побуждение аудитории к ассоциации преподносимого понятия с кем-либо или чем-либо, имеющим бесспорную престижную ценность, чтобы сделать понятие приемлемым. Например, преподнося избирателям кандидатуру сомнительного кандидата, его называют другом покойного президента или человеком, принятым в высшем обществе;

– прием «свидетельства» заключается в приведении высказывания личности, которую уважают или ненавидят в аудитории пропаганды, чтобы побудить аудиторию к определенному отношению (позитивному или негативному);

– прием «игры в простонародность» призван побудить аудиторию к ассоциации личности коммуникатора и преподносимых им

понятий с позитивными ценностями из-за «народности» этих понятий или принадлежности пропагандиста к «простым людям»;

– прием «перестановки» заключается в отборе и тенденциозном преподнесении аудитории только позитивных или только негативных фактов для доказательства справедливости позитивной или негативной оценки какой-либо идеи, концепции, личности;

– прием «фургон с оркестром» побуждает аудиторию принять преподносимую в информации ценность, поскольку якобы все в данной социальной группе разделяют ее. Апелляция ко «всем» учитывает, что люди, как правило, верят в побуждающую силу большинства и поэтому хотят быть с теми, кто его составляет. Например, в рекламе товаров, которыми якобы пользуются «восемь из каждых десяти преуспевающих американцев».

Под *заражением* в социальной психологии понимается процесс передачи эмоционального состояния от одного индивида к другому на психофизиологическом уровне контакта помимо собственно смыслового воздействия или дополнительно к нему. При наличии обратной связи заражение способно нарастать в силу взаимной индукции, приобретая вид циркулярной реакции.

Как правило, заражение характерно для непосредственного общения, особенно в условиях скопления значительного количества людей. При восприятии сообщений средств массовой информации заражение может возникать в значительной мере в тех случаях, когда сообщения начинают обсуждаться реципиентами при непосредственных контактах. При этом создаются условия для возникновения циркулярных реакций.

Заражение может возникать в результате какого-либо необычного сообщения, которое привлекает внимание людей и пробуждает в них интерес. Будучи взволнованным этим событием, индивид, присоединившийся к группе собравшихся, уже готов утратить некоторую часть своего самообладания и получать возбуждающую информацию от объекта интереса. Начинается циркулярная реакция, побуждающая собравшихся к проявлению более или менее одинаковых эмоций и к удовлетворению потребности во все более новых и более сильных эмоциях через психическое взаимодействие. Здесь, вероятно, проявляется очень глубокий и древний стадный инстинкт человека, заставляющий его чувствовать себя частью своего племени и ориентироваться на свое племя в необычных ситуа-

циях. Поскольку это подсознательный инстинктивный акт, то проявляться он может только через неосознаваемые психические процессы, а именно – через эмоции.

Второй этап заражения связан с началом процесса кружения, в ходе которого накал эмоций еще более обостряется и возникает состояние готовности к реагированию на информацию, поступающую от присутствующих. Внутреннее напряжение индивидов, возбужденных событием, побуждает их к движению, общению и взаимодействию друг с другом. Резко усиливается чувство общности и взаимной поддержки.

Последний этап в развитии процесса заражения составляет активизация индивидов путем стимулирования импульсов, соответствующих объекту общего внимания. Такое стимулирование чаще всего происходит со стороны лидера на основе внушения и побуждает индивидов, составляющих толпу, приступить к немедленным конкретным действиям. Таким образом, эти три этапа развития процесса заражения в то же время раскрывают и психологические механизмы его воздействия.

Как отмечает А. А. Леонтьев, мера заражения слушателей зависит от ряда факторов. Важнейшими из них являются: 1) соответствие настроения аудитории интересам и убеждениям данного конкретного слушателя (как иногда говорят, его ценностной ориентации); 2) психологическая зрелость слушателей (определяемая возрастом, уровнем образования и т. п.); 3) личностные и профессиональные особенности слушателей (например, крайне трудно захватить и заразить аудиторию, состоящую из специалистов по ораторской речи, но зато и реагируют они более остро).

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое массовая коммуникация? Раскройте отличия и сходство массовой коммуникации и межличностной коммуникации?
2. В чем состоят основные функции слухов?
3. Какими способами осуществляется профилактика слухов в больших группах? Как противодействовать слухам?
4. Раскройте основные способы воздействия массовых коммуникаций на аудиторию.
5. Как можно повысить эффективность убеждения?

6. Укажите факторы, определяющие эффективность внушающего воздействия.

7. Раскройте содержание основных этапов заражения и факторов, повышающих его эффективность.

Практические задания

1. В течение нескольких часов просмотрите телевизионные передачи и запишите содержание рекламных роликов на предложенном бланке. Проанализируйте различные методы убеждающего воздействия, используемые в рекламных роликах и сравните результаты своих наблюдений с результатами других студентов.

Протокол наблюдения за методами рекламного воздействия

Рекламируемый товар	Основное лицо, рекламирующее товар	Потребители, на которых рассчитано убеждающее воздействие (возраст, материальное положение, социальный статус и т. д.)	Виды убеждающего воздействия

2. Проведите самодиагностику внушаемости личности с помощью методики О. П. Елисеева «Определение степени внушаемости».

3. Подготовьтесь к проведению деловой игры «Точка зрения».

Описание. Участники делятся на две группы. Каждая из них имеет свою точку зрения на одну и ту же проблему (это команды-оппоненты) и пытается доказать ее правильность в ходе дискуссии. Наблюдатели – тренер (ведущий) и его помощники. Заранее, перед игрой, команды подбирают необходимые для аргументации своей точки зрения цитаты, критическую литературу и т. д.

Обсуждение. Какой опыт вы получили во время игры? Какие выводы сделали? В игре может моделироваться столкновение мнений людей из разных социальных слоев, противоборствующих партий, ученых различных эпох.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Андреева, Г. М. Социальная психология : учеб. пособие для вузов / Г. М. Андреева. – М. : Аспект Пресс, 2017. – 363 с.
2. Антонова, Н. В. Психология массовых коммуникаций : учеб. пособие и практикум для академического бакалавриата / Н. В. Антонова. – М. : Издательство Юрайт, 2014. – 373 с.
3. Анцупов, А. Я. Конфликтология : теория и практика / А. Я. Анцупов, А. И. Шипилов. – СПб. : Питер, 2016. – 525 с.
4. Дедов, Н. П. Социальная психология : учеб. пособие для бакалавриата / Н. П. Дедов, Ж. В. Коробанова, А. Н. Неврюев ; под ред. Ж. В. Коробановой. – М. : Прометей, 2020. – 160 с.
5. Еникеев, М. И. Общая и социальная психология : учеб. пособие / М. И. Еникеев. – М. : Инфра-М, Норма, 2016. – 640 с.
6. Козырев, Г. И. Конфликтология : учеб. пособие / Г. И. Козырев. – М. : Форум, 2017. – 204 с.
7. Лазурский, А. Ф. Психология общения и экспериментальная психология : учеб. пособие для вузов / А. Ф. Лазурский. – М. : Издательство Юрайт, 2016. – 245 с.
8. Мандель, Б. Р. Современная психология массовых коммуникаций: история, теория, проблематика : учеб. пособие для обучающихся в магистратуре / Б. Р. Мандель. – М. : Директ-Медиа, 2019. – 437 с.
9. Никулина, С. А. Психология массовой коммуникации : учеб. пособие / С. А. Никулина. – М. : Директ-Медиа, 2014. – 170 с.
10. Парыгин, Б. Д. Социальная психология : истоки и перспективы / Б. Д. Парыгин; Санкт-Петербургский гуманитарный ун-т профсоюзов. – СПб. : СПбГУП, 2010. – 532 с.
11. Самыгин, С. И. Деловое общение : учеб. пособие / С. И. Самыгин, А. М. Руденко. – М. : КНОРУС, 2012. – 440 с.
12. Сарычев, С. В. Социальная психология : учеб. пособие для вузов / С. В. Сарычев, О. В. Чернышова. – М. : Издательство Юрайт, 2017. – 127 с.
13. Семечкин, Н. И. Социальная психология : учеб. пособие для академического бакалавриата / Н. И. Семечкин. – М. : Издательство Юрайт, 2021. – 423 с.
14. Слотина, Т. В. Психология общения : учеб. пособие / Т. В. Слотина, Г. Р. Чернова. – СПб. : Питер, 2017. – 240 с.

15. Социальная психология : учеб. пособие для вузов / В. В. Козлов [и др.]. – М. : Издательство Юрайт, 2021. – 501 с.
16. Социальная психология: современная теория и практика : учеб. пособие / В. В. Макерова [и др.]; под общ. ред. Л. В. Оконечниковой ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2016. – 228 с.
17. Социальная психология : учебн. пособие и практикум для вузов / И. С. Клецина [и др.] ; под редакцией И. С. Клециной. – М. : Издательство Юрайт, 2021. – 348 с.
18. Сухов, А. Н. Основы социальной психологии : учеб. пособие / А. Н. Сухов. – М. : КНОРУС, 2018. – 242 с.
19. Чернышев, А. С. Практикум по решению конфликтных педагогических ситуаций / А. С. Чернышев. – М. : Изд-во Моск. психолого-соц. ин-та, 2010. – 190 с.
20. Шарухин, А. П. Психология делового общения / А. П. Шарухин, А. М. Орлов. – М. : Академия, 2012. – 473 с.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
Тема 1. Введение в социальную психологию.....	4
Тема 2. Психология общения.....	17
Тема 3. Социально-психологическая характеристика групп и коллективов, их классификация.....	46
Тема 4. Психологический анализ конфликтного взаимодействия. Условия конструктивного разрешения конфликтов.....	69
Тема 5. Психологические особенности общения в условиях массовой коммуникации.....	86
Библиографический список.....	103

Учебное издание

ШЕРШНЁВА Татьяна Викторовна

ПСИХОЛОГИЯ

Пособие
для студентов специальности
1-08 01 01 «Профессиональное обучение (по направлениям)»

В 5 частях

Часть 3

Редактор *П. П. Горбач*
Компьютерная верстка *Е. А. Беспанской*

Подписано в печать 14.10.2022. Формат 60×84 ¹/₁₆. Бумага офсетная. Ризография.
Усл. печ. л. 6,16. Уч.-изд. л. 5,22. Тираж 100. Заказ 524.

Издатель и полиграфическое исполнение: Белорусский национальный технический университет.
Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя, распространителя
печатных изданий № 1/173 от 12.02.2014. Пр. Независимости, 65. 220013, г. Минск.