

**БЕЛКООПСОЮЗ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКИЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ»**

Кафедра гуманитарного и физического воспитания

СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ

**Пособие
для реализации содержания образовательных программ
общего высшего образования**

Гомель 2025

УДК 316.6
ББК 88.5
С 69

Авторы-составители: Е. Г. Федорцова, канд. филол. наук, доцент;
Л. В. Вишневецкая, канд. пед. наук, доцент

Рецензенты: Ф. В. Кадол, д-р пед. наук, профессор Гомельского государственного университета имени Ф. Скорины;
Т. А. Юрис, канд. филос. наук, доцент Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации

Рекомендовано к изданию научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации». Протокол № 5 от 13 апреля 2023 г.

Социальная психология : пособие для реализации содержания образовательных программ общего высшего образования / авт.-сост. : Е. Г. Федорцова, Л. В. Вишневецкая. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потреб. кооп., 2025. – 140 с.
ISBN 978-985-540-676-2

Пособие предназначено для студентов экономических специальностей.

Издание направлено на комплексное изучение и получение обучающимися теоретических знаний в области социальной психологии с целью формирования и готовности будущих специалистов к продуктивному межличностному и групповому общению с учетом психологических особенностей отдельной личности или группы с использованием коммуникативных психотехник.

УДК 316.6
ББК 88.5

ISBN 978-985-540-676-2

© УО «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2025

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Изучение учебной дисциплины «Социальная психология» обучающимися непедагогических специальностей общего высшего образования способствует повышению уровня их психологической компетентности, психосоциальной адаптивности, эффективному использованию социально-психологических знаний при управлении коллективной работой в профессиональной деятельности. Актуальность данной дисциплины обусловлена универсальностью психологических знаний и умений, которая проявляется в широком их применении в социально-профессиональной деятельности.

Основной целью пособия «Социальная психология» является овладение обучающимися теоретическими основами социальной психологии, базовыми понятиями и закономерностями, что отразится на формировании и готовности обучающихся к продуктивному межличностному и групповому общению с учетом психологических особенностей личности с использованием коммуникативных психотехник.

Пособие включает восемь тем: «Введение в социальную психологию», «Социальная психология личности», «Межличностное общение», «Межличностные отношения», «Психология группы и межгрупповых отношений», «Социальное поведение», «Социальная психология культурного многообразия», «Прикладная социальная психология».

Данное пособие позволит обучающимся достаточно хорошо подготовиться к семинарским занятиям, дифференцированному зачету, а преподавателям-предметникам даст возможность управлять работой студентов, контролировать и объективно оценивать их знания по каждой теме, а также организовать самостоятельную работу обучающихся.

Материал пособия способствует формированию у будущих специалистов универсальных компетенций для анализа социально-психологических явлений в социуме и профессиональной деятельности, а также прогнозирования тенденций их развития.

Тема 1. ВВЕДЕНИЕ В СОЦИАЛЬНУЮ ПСИХОЛОГИЮ

План

1. Место социальной психологии в системе научного знания.
2. Предмет, цели и задачи современной социальной психологии.
3. Основные области социальной психологии.
4. Направления прикладных социально-психологических исследований.

1.1. Место социальной психологии в системе научного знания

В качестве самостоятельной дисциплины социальная психология является относительно молодой наукой, датой появления которой считается 1908 г., когда социолог Э. Росс и психолог У. Мак-Дугалл одновременно опубликовали книги по социальной психологии.

В то же время становление социальной психологии имеет длительную историю и прошло несколько этапов развития:

– *Донаучный (синкретический) этап*, во время которого знания человека, его воззрения и их практическое применение слились и составили единое целое. Некоторые социально-психологические явления и закономерности начали использоваться человеком уже в первобытном обществе. В древних системах учитывались настроения масс, предпринимались попытки влиять на них. Из поколения в поколение передавались обряды, ритуалы, табу, обычаи, традиции, регулировавшие общественную жизнь.

– *Философский этап*, в ходе которого происходило постепенное деление социально-психологического знания на теоретическое (концептуальное) и прикладное (практическое). В процессе развития человеческой мысли и практики большинство социально-психологических проблем были осознаны в рамках философских воззрений Платона, Аристотеля (в Античности), Гоббса, Локка, Гельвеция, Руссо, Гегеля (в философии Нового времени).

– *Феноменологический этап* (середина XIX в.), во время которого социально-психологические феномены (коллективный, народный дух; поведение толпы, подражание, внушение, заражение, исторические типы мышления и сознания) выделяются в самостоятельный класс психических явлений, а для их изучения разрабатываются специфические способы и приемы исследования. В этот период появляются первые социально-психологические концепции: психология народов (М. Лазарус, Х. Штейнталь), психология масс (Г. Тард, С. Си-

челе, Г. Лебон), теория инстинктов социального поведения (У. Мак-Дугалл) и др.

– *Научный этап* (20-е гг. XX в.), характеризующийся применением экспериментального метода изучения личности и групп, техники получения и количественной обработки данных.

Социальная психология занимает специфическое место в системе научного знания. Она возникла на стыке социологии и психологии, поэтому каждая из этих наук включает ее в себя как составную часть.

Такой особый статус социальной психологии имеет несколько причин:

– Любое социальное явление имеет свой психологический аспект, поскольку общественные закономерности проявляются через деятельность людей.

– Сама история становления социальной психологии происходила в недрах одновременно психологического и социологического знания. Обе науки позволяют социальной психологии точно и правильно подходить к пониманию сущности социально-психологических явлений и процессов, дают возможность осмыслить психологические особенности личности, являющейся субъектом общественных отношений и носителем социальной психики.

Социальная психология имеет междисциплинарные связи со следующими *отраслями знаний*:

– *философией*, дающей возможность методологического и теоретического обоснования в понимании сущности социально-психологических явлений;

– *историческими науками*, дающими возможность анализировать развитие социальной психики и сознания людей, находящихся на различных этапах становления общества;

– *экономическими науками*, которые позволяют раскрывать сущность и своеобразие функционирования экономических процессов общества, их влияние на общественные отношения и на их проявление в социальной психике и общественном сознании людей;

– *культурологией и этнографией*, которые позволяют социальной психологии корректно интерпретировать влияние культуры и национальной принадлежности на специфику проявления социально-психологических явлений;

– *педагогическими науками*, которые дают информацию об основных направлениях обучения и воспитания людей, позволяя социальной психологии вырабатывать рекомендации по социально-психологическому обеспечению этих процессов.

1.2. Предмет, цели и задачи современной социальной психологии

Неоднозначное место, которое занимает социальная психология в системе научного знания, создает определенные трудности в определении предмета ее исследования, специфика которого обусловила самостоятельность данной отрасли.

Социальная психология изучает *личность* в группе. В отличие от общей психологии, она исследует не просто психические процессы индивида, а их специфику в связи с системой социальных взаимодействий. С этой точки зрения *предметом исследования социальной психологии* является человек среди людей.

Также социальная психология изучает *социальные группы в обществе*: психологические характеристики групп, проблемы внутригрупповой динамики, внутри- и межгрупповых отношений. В отличие от социологии, социальная психология изучает реальные группы, существующие и взаимодействующие в реальном пространстве и во времени.

Также социальная психология изучает *массовидные психические явления*: психологию классов, наций, стереотипов и установок, психологию толпы, различные стороны общественной психологии групп (традиции, нравы, обычаи).

Таким образом, *социальная психология* – это отрасль психологии, изучающая психологические особенности и закономерности поведения, деятельности и общения людей, обусловленные их включением в социальные группы, а также психологические характеристики этих групп.

В этом определении, данном ведущим российским социальным психологом Г. М. Андреевой, отражены *цель* социальной психологии и *предмет* ее исследования.

В качестве *объекта* исследования социальной психологии могут выступать личность, социальная группа (как малая, состоящая из двух-трех человек, так и большая, включающая в себя представителей всего этноса). Кроме того, к объекту социальной психологии относится изучение процессов развития личности и конкретной группы, межличностного и межгруппового взаимодействия.

Можно выделить следующие *задачи социальной психологии*:

- уточнение предмета и разработка специальной методологии и теорий;
- выработка практических рекомендаций, полученных в ходе прикладных исследований.

В связи с переменами, происходящими в обществе в последнее время, растет потребность в социально-психологической теории. Новая социальная реальность, характеризующаяся переоценкой ценностей, сменой ролевого поведения, этнополитическими конфликтами, ставит перед социальной психологией следующие новые задачи:

- теоретическое осмысление места и роли человека в изменяющемся мире, выявление типов социально-психологических характеров;

- исследование всего многообразия отношений и общения, их изменения в современном социуме;

- выработка социально-психологического отношения на природу государства, политики, экономики и общества;

- разработка теорий социальных конфликтов (политических, межгосударственных, этнических и др.);

- выработка теоретических основ социально-психологической диагностики, консультирования и оказание различных видов помощи нуждающимся в этой помощи слоям населения.

1.3. Основные области социальной психологии

Выделяют следующие основные разделы социальной психологии:

- *Психология совместной деятельности и общения* (изучает психологические факты, закономерности и механизмы общения и взаимодействия людей в совместной деятельности).

- *Социальная психология личности* (изучает проявление и формирование особенностей личности в различных общностях людей).

- *Психология межличностных отношений* (рассматривает разнообразные психологические взаимосвязи (типа симпатии, совместимости, срабатываемости), которые устанавливаются между отдельными индивидами в процессе их взаимодействия).

- *Психология социальных групп* (исследует психологические процессы возникновения, функционирования и развития различных общностей людей).

Сложностью социально-психологических явлений, изучаемых социальной психологией, обусловлено появление и развитие ее конкретных отраслей, основными из которых являются следующие:

- *этническая психология* (изучает особенности людей как представителей различных этнических общностей);

- *психология управления* (в центре внимания – анализ проблем, связанных с воздействием на группы и общество в целом);

– *политическая психология* (исследует явления и процессы, относящиеся к сфере политической жизни общества и политической деятельности людей);

– *психология религии* (изучает психологию людей, являющихся участниками религиозной деятельности);

– *психология общения* (исследует процессы взаимодействия и обмена информацией между людьми и социальными группами);

– *психология конфликтных отношений* (конфликтология) (изучает психологические особенности протекания конфликтов и возможности их наиболее эффективного разрешения).

1.4. Направления прикладных социально-психологических исследований

Специфика прикладных исследований в социальной психологии состоит в том, что они опережают фундаментальное знание, тогда как обычно в науке наблюдается обратная ситуация. Это происходит из-за того, что нерешенность, спорность, дискуссионность многих проблем социально-психологического знания не позволяют практике ждать того момента, когда все эти вопросы получат окончательные решения. Потребности практики послужили основным стимулом развития социально-психологических исследований в нашей стране.

Основными направлениями прикладных исследований в социальной психологии являются промышленное предприятие, управление, развитие организации, массовая коммуникация и реклама, образование, борьба с противоправным поведением, наука и здравоохранение, служба семьи, политика.

Вопросы и задания для самоконтроля

1. С какого года социальная психология стала считаться научной дисциплиной?

2. Назовите основные этапы развития социальной психологии как науки.

3. Какое место занимает социальная психология в системе научного знания?

4. Каковы основные причины специфического статуса социальной психологии?

5. С какими отраслями знаний социальная психология связана междисциплинарными отношениями?

6. Назовите предмет и объект исследования социальной психологии.
7. Каковы цель и основные задачи социальной психологии?
8. Назовите основные разделы социальной психологии.
9. Каковы основные отрасли социальной психологии?
10. Назовите основные направления прикладных исследований в социальной психологии.

Тема 2. СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ ЛИЧНОСТИ

План

1. Личность в социальном мире.
2. Мотивация социальной активности личности.
3. Социальные установки и поведение личности.
4. Социализация личности.

2.1. Личность в социальном мире

Социальная психология рассматривает отдельного человека или личность в качестве одного из важнейших своих элементов. *Человек* как индивид представляет свой биологический род, род *Homo sapiens*, «человек разумный». Понятие «индивид» может относиться к человеку и к животному. *Индивид* – это носитель врожденных и приобретенных в ходе развития свойств. Основные характеристики индивида – активность, целостность, устойчивость и специфичность взаимодействия с окружающим миром. Неповторимое своеобразие человека, то, чем он отличается от других, называют *индивидуальностью*. *Личность* – это сознательный и активный человек, имеющий возможность выбирать тот или иной образ жизни, т. е. субъект своей жизнедеятельности.

Человек становится личностью, вступая в социальные отношения, в контакт с другими людьми, где приобретает разнообразные социальные свойства, таким образом, сочетает в себе индивидуальные (психологические) и общественные (социальные) качества, свойства. В результате личность занимает особое положение в системе социальных и межличностных отношений, принадлежит к определенному классу, социальной группе или сообществу.

Тождественность индивида самому себе, на основании которой он отличает себя от внешнего мира и от других людей, определяется как *самость* (от англ. «self» – «я сам»). *Самость* – это способность индивида представлять себя в качестве объекта своей собственной мысли.

По мнению американского философа, социолога, психолога Дж. Мида, самость формируется только на основе социального опыта и поддерживается благодаря социальным контактам, прежде всего языковой коммуникации. Он различает два аспекта формирования самости: *I* – спонтанное, внутреннее, субъективное представление индивидом себя; *me* – обобщенные представления других, которые усваиваются индивидом; то, как люди видят себя, но глазами других, т. е. результат влияния социальных групп в виде норм и стандартов на личность.

Дж. Мид выделяет 2 главные стадии в развитии самости:

- стадия игры (ребенок играет роли, которые не являются собственно его, т. е. он усваивает социальные роли по отношению к себе);
- соревновательная стадия (принимая участие в соревновании, ребенок играет собственную роль, видя себя со стороны других участников; т. е. ребенок усваивает собственную роль с учетом отношения других к себе).

Общим *механизмом формирования и развития самости* является *рефлексивность* – способность индивида бессознательно ставить себя на место других, действовать так, как ведут себя окружающие. В результате люди обретают способность оценивать себя, как если бы это делали другие.

Наиболее часто ассоциируемым с самостью понятием является Я-концепция. Однако данные понятия не тождественны. Если самость включает все аспекты человеческой сущности, в том числе неосознаваемые, то Я-концепция – только осознаваемые, фиксируемые человеком и выступающие для него в качестве ориентиров для самооценки, саморазвития.

Я-концепция – это относительно устойчивая, в большей или меньшей степени осознанная, переживаемая как неповторимая система представлений индивида о самом себе, на основе которой он строит свое взаимодействие с другими людьми и относится к себе.

Взаимодействие и отношения с окружающими человек строит в зависимости от возлагаемых на него определенных «социальных ролей». *Роль* – это нормативно одобряемый образец поведения, ожидаемый окружающими от каждого, кто занимает данную социальную позицию.

Одна и та же роль включает в себя многообразие проявлений. Такая совокупность (или система) ролей называется *ролевым набором*.

Роли делятся на *притисанные* (данные от рождения, определяются полом, социальным происхождением, местом рождения и др.) и *приобретенные* (определяются тем, что человек осуществил в своей жиз-

ни, например: получил экономическое образование – экономист, защитил диссертацию – ученый).

Каждый человек исполняет одновременно несколько различных ролей в многообразии жизненных ситуаций (в семье, среди друзей, в какой-либо общности). Между этими ролями могут существовать конфликты. Ситуация, связанная с необходимостью одновременно удовлетворять противоречащим требованиям двух или более ролей, называется *ролевым конфликтом*.

Взаимодействие людей, исполняющих различные роли, регулируется *ролевыми ожиданиями*. Ролевые ожидания определяют необходимый контакт и взаимопонимание между людьми, которые общаются. Они в значительной степени строят свое поведение и высказывания с учетом того, чего ждут от них собеседники.

Фиксация определенного положения, которое занимает тот или иной индивид в системе общественных отношений, называется *социальной ролью*. Социальная роль – общественно необходимый вид социальной деятельности и способ поведения личности, несущей на себе печать общественной оценки. Виды социальных ролей определяются вариативностью социальных групп, типов деятельности и отношений, в которые включена личность.

Важным элементом Я-концепции личности является социальная идентичность. *Идентичность* – это сложный интегративный психологический феномен, который рассматривают и как чувство, и как сумму знаний о себе, и как поведенческое единство. Идентичность есть синтез характеристик человека в уникальную структуру, которая определяется и изменяется в результате субъективной прагматической ориентации в постоянно меняющейся среде.

Выделяются различные *виды идентичности* в зависимости от выраженности личных или социальных аспектов «Я» (личная или социальная идентичность), сознательных или бессознательных аспектов (сознательная или бессознательная идентичность), полного или частичного включения в группу (полная или частичная идентичность).

Принадлежность человека к определенной социальной группе (этнической, семейной, религиозной профессиональной и др.) характеризует *социальную идентичность*.

Отождествление человека с определенной профессией называют профессиональной идентичностью. *Профессиональная идентичность* – это результат процессов профессионального самоопределения, персонализации и самоорганизации, проявляющийся в осознании себя представителем определенной профессии, отражающийся в когни-

тивно-эмоционально-поведенческих самоописаниях. Профессиональная идентичность формируется в процессе профессионального становления личности.

Механизм «врастания» человека в профессию и профессиональную среду называют *профессиональной идентификацией*, которая имеет два уровня: личностный (обеспечивает профессиональную самоидентичность индивида как субъекта профессиональной деятельности), социальный (формирует социальную и профессиональную позицию за счет отождествления и разотождествления с другими социальными субъектами).

Положение человека в системе межличностных отношений, определяющее его права и обязанности, называют *статусом*. Место человека в социальном сплетении профессиональных отношений, с которыми связаны определенные общественные ролевые ожидания, указывает его *профессиональный статус*. Конкретная модель поведения, предписываемая лицу, имеющему определенный *профессиональный статус*, называется *профессиональной ролью*.

2.2. Мотивация социальной активности личности

Глубина и полнота связей личности с социумом, уровень превращения личности в субъекта общественных отношений выражаются в социальной активности личности.

Социальная активность рассматривается как свойство личности, ее способность к преобразованию природной и социальной среды для своего существования; как степень, мера включенности личности в систему общественных отношений, показатель ее участия во всех видах общественной деятельности.

На социальную активность личности и ее изменение влияют внутренние и внешние факторы. К *внутренним факторам* относятся природные и генетические особенности личности, ее характер, уровень социализированности, культуры, сознание, потребности. К *внешним факторам* относятся факторы окружающей социальной и природной среды, в которых личность функционирует.

Личность может проявлять социальную активность во всех сферах жизнедеятельности общества, поэтому выделяют следующие ее *основные виды*: трудовая, политическая, социальная активность в области духовной жизни, другие виды социальной активности.

В социальной активности проявляется осознаваемое, целенаправленное взаимодействие личности и социума, т. е. социальная актив-

ность специфическим образом мотивирована. *Мотив* – это предмет, мысли, стремления, чувства человека, связанные с осознанием тех или иных потребностей, которые побуждают, организуют и направляют поведение человека. *Потребность* – это осознаваемое и переживаемое человеком состояние нужды в чем-либо. Осознанные потребности – это желания, которые человек может сформулировать, наметить план действий для их реализации.

Мотив – не сама потребность (голод), а какой-то объект, в котором конкретизирована потребность (хлеб). Он побуждает человека к действию. При этом мотив может быть как материальным, так и идеальным (представляемым). Потребность – внутренний источник активности человека, мотив – внешний. Только мотив побуждает человека к действию, а не потребность.

Мотивы социальной активности – это осознанные причины, по которым люди вступают во взаимодействие друг с другом, оказывают влияние друг на друга и осуществляют различные виды социально значимой деятельности.

В *структуре мотивов социальной активности* выделяются три подструктуры: подструктура потребностей, подструктура внутреннего контроля, подструктура целей.

В *подструктуре потребностей социальной активности личности* выделяют следующие потребности: в общении, осознании себя и личностном росте, общественно значимой деятельности, самоутверждении, самореализации, достижении, аффилиации, признании и уважении, оказании помощи, получении знаний, привлечении к себе внимания, благополучии и престиже.

В *подструктуре внутреннего контроля социальной активности* представлены интересы и склонности личности, убеждения, идеалы, система ценностей, социальные установки и психологические отношения личности, которые осуществляют нравственный контроль при выборе цели, релевантной актуальной потребности, а также средств и способов достижения этой цели; способности, знания, умения и навыки в определенном виде деятельности и их оценка человеком; уровень притязаний личности как степень мобилизации человека для достижения определенной значимой для него цели.

В *подструктуре целей социальной активности* представлены цель как материальный или идеальный предмет, образ будущего результата, а также побуждение к достижению поставленной цели.

2.3. Социальные установки и поведение личности

Понятие, которое в определенной степени объясняет выбор мотива, побуждающего личность к деятельности, есть понятие социальной установки.

Установка (по Д. Н. Узнадзе) – целостное динамическое состояние объекта, состояние готовности к определенной активности.

В западной социальной психологии и социологии для обозначения социальных установок используется термин «*аттитюд*», под которым понимают определенное состояние сознания и нервной системы, выражающее готовность к реакции, организованное на основе предшествующего опыта, оказывающее направляющее и динамическое влияние на поведение.

Выделяют четыре *основные функции аттитюдов*:

– *приспособительная или адаптивная* (обеспечивает направленность субъекта к тем объектам, которые служат достижению его целей);

– *когнитивная* (дает субъекту упрощенные указания относительно способа поведения по отношению к конкретному объекту);

– *выражения или саморегуляции* (освобождает субъекта от внутреннего напряжения, выражения себя как личности);

– *защиты* (способствует разрешению внутренних конфликтов личности).

М. Смит выделил следующие *основные компоненты структуры аттитюда*: когнитивный (осознание объекта социальной установки); аффективный (эмоциональная оценка объекта, выявление чувства симпатии или антипатии к нему); поведенческий (последовательное поведение по отношению к объекту).

Зная социальные установки человека, можно прогнозировать его действия и поведение. Изменения установок зависят от новизны информации, индивидуальных особенностей субъекта, порядка поступления информации и системы установок, которые уже имеются у субъекта.

Реальные действия человека, его поведение могут не соответствовать провозглашенным им установкам. Такой социально-психологический феномен несоответствия или значительного расхождения между осуществляемыми действиями и установками, ценностями, намерениями обнаружен и описан американским исследователем Ричардом Лапьером в начале 30-х гг. XX в. Феномен получил название «*парадокс Лапьера*».

Если слова или действия противоречат уже имеющимся установкам, то человек стремится как можно быстрее устранить данное со-

стояние. Леон Фестингер назвал это явление *когнитивным диссонансом*. По его мнению, люди испытывают напряжение (диссонанс) при одновременном наличии у них двух психологически несовместимых убеждений, для уменьшения неприятных ощущений они зачастую стараются изменить свое мышление.

Поскольку установка определяет избирательные направления поведения индивида, она регулирует деятельность на трех иерархических уровнях: смысловом, целевом и операциональном.

На *смысловом уровне* установки носят наиболее обобщенный характер и определяют отношение личности к объектам, имеющим личностное значение для индивида.

На *целевом уровне* установки связаны с конкретными действиями и стремлением человека довести начатое дело до конца. Они определяют относительно устойчивый характер протекания деятельности.

На *операциональном уровне* установка обуславливает принятие решения в конкретной ситуации, способствует восприятию и интерпретации обстоятельств на основе прошлого опыта поведения субъекта в подобной ситуации и соответствующего прогнозирования возможностей адекватного и эффективного поведения.

По результатам проведенных социально-психологических исследований выявлены следующие *ситуации, когда установки действительно влияют на поведение*: когда внешние влияния на слова и действия минимальны, когда речь идет о конкретных установках, касающихся конкретных действий, когда человек сознательно воспринимает свои установки.

Установки, сформированные в ходе переосмысления пережитого, чаще вспоминаются, сильнее воздействуют.

2.4. Социализация личности

Социализация – это двусторонний процесс, который включает в себя, с одной стороны, усвоение индивидом социального опыта путем вхождения в социальную среду, систему социальных связей; с другой стороны, процесс активного воспроизводства индивидом системы социальных связей за счет его активной деятельности, активного включения в социальную среду.

Социализация по своему содержанию есть процесс становления личности, который начинается с первых минут жизни человека. В основе *механизмов* социализации лежат принципы подражания и ожидания. Выделяются три сферы, в которых осуществляется прежде всего это становление личности: деятельность, общение, самосознание.

Социализация предполагает усвоение социального опыта прежде всего в ходе трудовой деятельности, поэтому выделяют *три основные стадии социализации*: дотрудовую, трудовую и послетрудовую.

Дотрудовая стадия социализации охватывает весь период жизни человека до начала трудовой деятельности и разделяется на два периода: ранняя социализация (0–6 лет, период раннего детства); стадия обучения, включающая весь период юности в широком понимании этого термина.

Трудовая стадия социализации охватывает период зрелости человека, весь период его трудовой деятельности.

Послетрудовая стадия социализации представляет период после окончания трудовой деятельности.

На всех стадиях социализации воздействие общества на личность осуществляется непосредственно или через группу. Те конкретные группы, в которых личность приобщается к системам норм и ценностей и которые выступают своеобразными трансляторами социального опыта, получили название *институтов социализации*.

На дотрудовой стадии социализации такими институтами выступают семья и учреждения образования (дошкольного, общего среднего, среднего специального и высшего образования). На трудовой стадии институтом социализации выступает трудовой коллектив, на послетрудовой стадии – семья, друзья и др.

На современном этапе развития общества в качестве новых ресурсов социализации личности выступают сетевые сообщества и виртуальная среда. *Сетевое сообщество* представляет собой группу людей, поддерживающих общение и ведущих совместную деятельность при помощи компьютерных сетевых средств. Для организации сетевого общения используются социальные сети – специальные онлайн-платформы.

Согласно отчету Digital 2021 компании DataReportal совместно с We Are Social и Hootsuite, наиболее популярными в Республике Беларусь являются следующие социальные сети: ВКонтакте (3,9 млн белорусских пользователей), Instagram (3,2 млн человек), Facebook (750 тыс. человек), LinkedIn (630 тыс. человек).

Социальные сети и создаваемые в виртуальной среде социальные сообщества могут оказывать на личность и ее социализацию как позитивное, так и негативное влияние. С одной стороны, социальные сети предоставляют контент, который можно использовать в образовательных целях; с другой стороны, длительное нахождение в социальных сетях негативно отражается на состоянии здоровья, психике

человека, умения общаться в реальных условиях, вызывает сетевую зависимость.

Социализация в сфере профессиональной активности личности предполагает освоение ею определенных профессиональных компетенций и профессионального опыта, овладение нормами и ценностями профессионального сообщества. Данный процесс осуществляется, как правило, в учреждении профессионального образования и на производстве, где индивид получает профессию, входит в профессиональную среду и реализует накапливаемый профессиональный опыт.

Движение человека в пространстве организационных позиций, которое предполагает последовательную смену функций статуса, а также социально-экономического положения, называют *карьерой*. Определенные этапы трудовой жизни работника в какой-либо сфере деятельности, в процессе которых человек добивается своих целей и удовлетворяет актуальные на данный момент потребности, определяют как *этапы деловой карьеры*.

Выделяют следующие этапы построения карьеры:

– Предварительный этап, который включает обучение в школе, получение среднего специального и (или) высшего образования; длится до возраста 22–25 лет. В этот период на первом плане – безопасность существования.

– Этап становления, который длится до возраста 25–30 лет (освоение профессии, приобретение навыков и квалификации, самоутверждение себя как личности, появление потребности к установлению своей независимости). В этот период на первом плане остается безопасность существования, добавляются забота о здоровье, желание получить достойную зарплату.

– Этапы развития карьеры:

- этап продвижения (в возрасте 30–45 лет) (рост квалификации, продвижение по карьерной лестнице, получение и накопление практического опыта, навыков и умений, усиление потребности в самоутверждении и получении независимости, возникновение желания достичь более высокого статуса и оплаты труда);

- этап сохранения (в возрасте 45–60 лет) (закрепление достигнутых результатов построения своей карьеры, достижение высокого уровня квалификации и профессионализма, передача опыта молодым сотрудникам, творчество, достижение вершин самовыражения и независимости; также возникают возможности для подъема на новые служебные ступени);

- этап завершения (в возрасте 60–65 лет) (подготовка к уходу на пенсию, передача опыта преемникам, появление психологического дискомфорта, чувства тревоги);

- пенсионный этап развития карьеры (после 65 лет) (завершение основной трудовой деятельности, возможны поиск других источников дохода, самовыражение в других видах деятельности).

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Дайте определение понятий «человек», «индивид», «индивидуальность», «личность».
2. Как соотносятся самость и Я-концепция личности?
3. Что подразумевают под социальной и профессиональной идентичностью личности?
4. Что такое роль? Какие виды ролей присущи человеку?
5. Что понимают под мотивацией социальной активности личности? Какие факторы оказывают на нее влияние?
6. Что такое установка? Каким образом она регулирует деятельность?
7. Назовите основные структурные компоненты и функции аттитюда.
8. В чем заключается парадокс Лапьера?
9. Когда у человека возникает когнитивный диссонанс?
10. Дайте определение понятия социализации, назовите основные стадии и институты социализации.
11. Каковы основные этапы построения карьеры?

Тема 3. МЕЖЛИЧНОСТНОЕ ОБЩЕНИЕ

План

1. Межличностное восприятие и понимание.
2. Межличностная коммуникация и факторы ее эффективности.
3. Межличностное взаимодействие.

3.1. Межличностное восприятие и понимание

В ходе познания человека человеком одновременно осуществляются эмоциональная оценка, попытка понять поступок собеседника, основанные на этом стратегии изменения его поведения, построение своего собственного поведения.

Таким образом, имеются в виду специфические черты восприятия собеседника, к которым относятся физические и поведенческие ха-

рактические, такие как формирование представления о его намерениях, мыслях, способностях, эмоциях, установках.

Однако в эти процессы включены как минимум два человека, каждый человек сопоставляет себя с другим, принимая в расчет не только потребности, мотивы и установки другого, но и то, как другой понимает собственные потребности, мотивы и установки. Каждый из участников, оценивая другого, стремится построить определенную систему интерпретации поведения, его причин. Чаще всего в обыденной жизни люди не знают действительных причин поведения другого человека или знают их недостаточно. Тогда в условиях дефицита информации они начинают приписывать друг другу причины поведения на основе сходства поведения воспринимаемого лица с каким-то другим образцом либо на основе анализа собственных мотивов, предполагаемых в аналогичной ситуации.

В 1947 г. Дж. Брунером был выделен термин «*социальная перцепция*», под которым подразумевается восприятие, понимание и оценка социальных объектов людьми: других людей, самих себя, групп, социальных сообществ и т. д. *Социальное восприятие* – это изучение того, как люди формируют впечатления и делают выводы о других людях как об отдельных личностях. Социальное восприятие относится к выявлению и использованию социальных сигналов для вынесения суждений о социальных ролях, правилах, отношениях, контексте или характеристиках других.

Социальная перцепция – это зависимость человеческого восприятия другого объекта не только от его реальных физических характеристик, но и от нашего прошлого опыта, целей и намерений воспринимающего, значимости ситуации. Происходит включение в процесс познания другого своих эмоций и чувств.

Следствием социальной перцепции в общении выступают различные стереотипы при восприятии других (например, приписывание определенных черт людям на основе их принадлежности к определенной национальности), предвзятое отношение, искаженные оценки, идентификация, т. е. неосознанное отождествление себя с другим и др. Все эти феномены отсутствуют во взаимодействии животных. Социальные животные (кошки, собаки, дельфины, обезьяны и др.) обладают сложными формами коммуникации, в своем поведении часто используют тактильные сигналы, требующие тесного контакта. Иногда эти сигналы воспринимаются и интерпретируются человеком как способность животных к общению. Однако основа этих интерпретаций – особенности социальной перцепции, присущей человеку.

К психологическим механизмам восприятия в межгрупповом общении относят процесс социальной стереотипизации, суть которого заключается в том, что образ другого человека строится на базе тех или иных типовых схем. Под *социальным стереотипом* обычно понимается устойчивое представление о каких-либо явлениях или людях, свойственное представителям той или иной социальной группы.

Очень важно для правильного понимания роли стереотипа в восприятии то обстоятельство, что любой социальный стереотип – это порождение и принадлежность группы людей, отдельные люди пользуются им лишь в том случае, если они относят себя к этой группе.

Разные социальные группы, взаимодействуя между собой, вырабатывают определенные социальные стереотипы. Наиболее известны этнические или национальные стереотипы – представления о членах одних национальных групп с точки зрения других. Например, стереотипные представления о вежливости англичан, легкомысленности французов или о загадочности славянской души.

Почти каждый взрослый человек, имеющий опыт общения, способен по внешности человека, его одежде, манере говорить и поведению достаточно точно определить многие его социально-психологические характеристики: психологические черты, возраст, социальный слой, профессию. Эта точность бывает только в нейтральных ситуациях. В других ситуациях почти всегда присутствует тот или иной процент ошибок.

Эти ошибки восприятия обусловлены действием некоторых факторов: превосходство, привлекательность и отношение к нам. Люди, вступающие в общение, не равны; они отличаются друг от друга по своему социальному статусу, жизненному опыту, интеллектуальному потенциалу и т. д. При неравенстве партнеров наиболее часто применяется схема восприятия, которая приводит к ошибкам неравенства. В психологии эти ошибки получили название *фактора превосходства*.

Для определения этого параметра есть два основных источника информации:

– одежда человека, его внешний вид, включая следующие атрибуты: знаки отличия, очки, прическа, награды, драгоценности, а в определенных случаях машина, оформление кабинета и т. д.;

– манера поведения человека (как сидит, ходит, разговаривает, куда смотрит и т. д.).

Эти элементы служат знаками групповой принадлежности для самого человека и окружающих его людей. Понимание своего места в группе, а также положение других людей во многом определяет об-

щение и взаимодействие. Поэтому выделение превосходства какими-то внешними, видимыми средствами всегда существенно.

Действие *фактора привлекательности* при восприятии человека заключается в том, что под его влиянием какие-то качества человека переоцениваются или недооцениваются другими людьми. Ошибка заключается в том, что чем больше внешне привлекателен для нас человек, тем он кажется лучше во всех других отношениях; если же он непривлекателен, то и остальные его качества недооцениваются. В разное время разное считалось привлекательным, у разных народов свои каноны красоты. Привлекательность нельзя считать только индивидуальным впечатлением, она носит социальный характер.

Фактор отношения к нам действует таким образом, что люди, хорошо к нам относящиеся, оцениваются выше тех, которые к нам относятся плохо. Знаком отношения к нам, запускающим соответствующую схему восприятия, является все, что свидетельствует о согласии или несогласии партнера с нами. Чем ближе чужое мнение к собственному, тем выше оценка высказавшего это мнение человека. Это правило имело обратную силу: чем выше оценивался некто, тем большее сходство его взглядов с собственным от него ожидали. Убежденность в этом предполагаемом «родстве души» была настолько велика, что разногласий с позицией привлекательного лица испытываемые попросту не замечали. Важно, чтобы во всем было согласие, тогда включается схема восприятия по фактору отношения к нам.

На восприятие людей в деловом общении влияют стереотипы, предубеждения и заранее сформированные установки.

Стереотипы – это привычные, упрощенные представления о других группах людей, о которых мы располагаем недостаточной информацией. Стереотипы редко бывают на основе личного опыта, чаще мы их приобретаем от той группы, к которой принадлежим: от родителей, учителей, средств массовой информации (СМИ). Они стираются, если люди разных групп начинают тесно взаимодействовать, узнавать больше друг о друге.

Предубеждения – это эмоциональная оценка каких-либо людей как хороших или плохих, даже если мы не знаем их самих, мотивов их поступков.

Установки – это неосознанная готовность человека привычным образом воспринимать и оценивать каких-либо людей и реагировать определенным, заранее сформированным способом без полного анализа конкретной ситуации. Установки имеют 3 измерения:

– *когнитивная установка* – мнения, убеждения, которых придерживается человек относительно какого-либо субъекта или предмета;

– *аффективная установка* – положительные или отрицательные эмоции, отношение к конкретному человеку или информации;

– *поведенческая установка* – готовность к определенным реакциям поведения, соответствующим убеждениям и переживаниям человека.

Установки формируются под влиянием других людей (родителей, СМИ) и «кристаллизируются» между 20–30 годами.

Психологическими механизмами восприятия и понимания при межличностном общении (перцепции) являются следующие:

– познание и понимание людьми друг друга (идентификация, эмпатия, аттракция);

– познание самого себя в процессе общения (рефлексия);

– прогнозирование поведения партнера по общению (каузальная атрибуция).

Идентификация – это способ познания другого человека, при котором предположение о его внутреннем состоянии строится на основе попыток поставить себя на место партнера по общению.

Эмпатия – это эмоциональное сопереживание другому. Эмпатия основана на умении правильно представить себе, что происходит в душе другого человека, что он переживает, как оценивает окружающий мир.

Аттракция (привлечение) – это форма познания другого человека, основанная на формировании устойчивого позитивного чувства к нему. В данном случае понимание партнера по общению возникает благодаря формированию привязанности к нему, дружескому или более глубокому интимно-личностному отношению.

Рефлексия – это механизм самопознания в процессе общения, в основе которого лежит способность человека представлять, как он воспринимается партнером по общению.

Каузальная атрибуция – это механизм интерпретации поступков и чувств другого человека (стремление к выяснению причин поведения субъекта).

В постоянном общении становится важным более глубокое и объективное понимание партнера – его актуального эмоционального состояния, намерений, отношения к нам. Понимание другого человека – это межличностное понимание, которое не обусловлено ситуативно, а является результатом долгого взаимного общения. Это дает возможность предугадывать, понимать, чего ждать от человека, как он думает, как поведет себя. В понимании большую роль играет не то, что человек говорит, а как он ведет себя при этом. Если человек вызывает у вас отрицательные эмоции, то никакого чувства понимания не может быть.

Понятие эмоционального (социального) интеллекта появилось как реакция на частую неспособность традиционных тестов интеллекта предсказать успешность человека в карьере и жизни. Этому было найдено объяснение, состоявшее в том, что часто успешные люди способны к эффективному взаимодействию с другими людьми, основанному на эмоциональных связях, к эффективному управлению своими собственными эмоциями. По распространенному определению С. Д. Стейна и Г. Бука, *эмоциональный интеллект*, в отличие от привычного понятия интеллекта, «является способностью правильно истолковывать обстановку и оказывать на нее влияние, интуитивно улавливать то, чего хотят и в чем нуждаются другие люди, знать их сильные и слабые стороны, не поддаваться стрессу и быть обаятельным».

Формирование впечатления о личности тесно связано с восприятием. Сперва нами воспринимается облик незнакомца как нечто цельное, а лишь потом полученная информация передается в мозг, где и происходит ее переработка. Таким образом, *формирование впечатления* – это процесс создания своих впечатлений о других. Впечатления составляют образцы поведения, абстракции. Впечатлениями можно управлять. Управление впечатлениями – это поведение, направленное на формирование и контроль за впечатлением о себе других людей. В социальной психологии выделяют следующие тактики управления впечатлением:

- усиление собственной позиции;
- усиление позиции собеседника.

Согласно данным исследования известного американского психолога Томаса Гордона (1996 г.), уровень успешности тактик управления впечатлением распределяется следующим образом:

- представление собеседника в лучшем свете;
- согласие с мнением собеседника;
- самопрезентация;
- представление собеседника в лучшем свете, согласие с мнением собеседника, самопрезентация;
- оказание услуг.

Самопрезентация – это процесс представления себя с целью создания нужного впечатления у окружающих. Эксперты делят самопрезентацию на профессиональную и личностную. Первую используют в рабочей или учебной среде, вторую – при построении дружеских и любовных отношений.

Грамотно представлять себя при поиске новой работы – целое искусство. Необходимо уметь продемонстрировать свои сильные сто-

роны и нивелировать слабые. В самопрезентации важно делать упор на умения и навыки, важные для должности, на которую человек претендует, например, для главного бухгалтера важны знания специальных программ.

Взаимопонимание двух партнеров по общению представляет собой совпадение либо близкое сходство их интересов и точек зрения по определенному вопросу, являющемуся целью их общения. По определению английского социального психолога Т. Шибутани, взаимопонимание есть состояние внутреннего согласия путем взаимного принятия партнерами друг друга такими, какие они есть, с их достоинствами и недостатками.

Чтобы люди вступили в общение, необходимы общие цели: познание партнера, оказание на него определенного влияния для решения определенной задачи. Все люди различаются по способности познать и понять другого человека. Термин «понять партнера» включает следующее:

- принятие исполняемой по отношению к себе роли со стороны партнера (т. е. необходимо учитывать его права и обязанности в соответствии с принятыми нормами поведения);
- понимание и принятие индивидуальных особенностей партнера;
- взаимное принятие самооценки, возможностей и способностей;
- учет степени соответствия первого внешнего впечатления о партнере его устойчивым внутренним психическим качествам.

3.2. Межличностная коммуникация и факторы ее эффективности

Общение – неотъемлемая часть нашей жизни. Оно пронизывает все сферы жизни человека: обучение, профессиональную деятельность, личную жизнь, дружеские отношения. Специфика общения состоит в том, что в его процессе субъективный мир одного человека раскрывается для другого. В общении человек проявляет свою индивидуальность и самоопределяется. Посредством общения он запечатлевается в сознании других людей таким, какой он есть, или таким, каким он хочет быть или казаться. Именно в общении человек может выразить свое сопереживание, сопричастность, заботу.

Общение – это процесс межличностного взаимодействия, порождаемый актуальными потребностями партнеров и направленный на удовлетворение этих потребностей.

Общение – это процесс непосредственных взаимоотношений, обращения людей друг к другу, основанный на разумном понимании и

намеренной передаче знаний, мыслей и переживаний в соответствии с социальными нормами и условиями осуществляемой деятельности.

Искусство общения основывается на хорошем знании людей, а это знание сопряжено со знанием психологии.

Коммуникация отражает один из аспектов общения, связанный с передачей информации. Используя термин «коммуникация», мы фокусируем свое внимание на обмене представлениями, идеями, интересами, настроениями, чувствами, установками между людьми. Соответственно, в коммуникации происходит не просто движение информации от одного человека к другому, но и активный обмен ею, где каждый человек добавляет к сообщению что-то свое, от себя в зависимости от того, что для него является значимым (как игра «Испорченный телефон»).

Важным аспектом коммуникации в жизни человека является феномен влияния на своего партнера в ходе обмена информацией. Такое влияние может быть намеренным или случайным, но оно присутствует. Потенциал воздействия имеет двусторонний характер. При коммуникации партнеры постоянно меняются местами, каждый человек стремится повлиять на другого (взаимо-со-действие или взаимодействие). Крайне важно то, как обменивающиеся информацией понимают ситуацию коммуникации.

По своей структуре общение включает 3 основных процесса:

- коммуникацию (обмен информацией);
- интеракцию (обмен действиями);
- социальную перцепцию (восприятие и понимание партнера).

Эти три процесса позволяют четко понять, чем человеческое общение отличается от взаимодействия между собой животных, по отношению к которым наиболее корректно использовать не категорию «общение», а понятие «коммуникация». В нем отсутствует процесс социальной перцепции, подразумевающий факт социальной обусловленности восприятия другого.

Коммуникация в переводе с латинского языка означает «общее, разделяемое со всеми». Коммуникативное взаимодействие возможно только в том случае, когда человек, направляющий информацию (коммуникатор), и человек, принимающий ее (реципиент), способны говорить «на одном языке». Исходящая от коммуникатора информация может быть побудительной (приказ, совет, просьба рассчитаны на то, чтобы стимулировать какое-либо действие) и констатирующей (сообщение имеет место в различных образовательных системах).

Выделяют три позиции коммуникатора во время коммуникативного процесса:

- открытая – коммуникатор открыто объявляет себя сторонником излагаемой точки зрения;
- отстраненная – коммуникатор держится нейтрально;
- закрытая – коммуникатор умалчивает о своей точке зрения, скрывает ее.

Как бы ни были важны чувства, эмоции, отношения людей, но деловое общение предполагает не столько передачу эмоциональных состояний, сколько передачу информации. Ее содержание передается своеобразным кодом, т. е. посредством использования разных знаковых систем. Самое простое деление коммуникации – на вербальную и невербальную. *Вербальная (словесная) форма коммуникации* используется в качестве знаковой системы человеческую речь (устную и письменную). Речь является самым универсальным средством общения, так как при передаче информации посредством речи менее всего теряется смысл сообщения.

В структуру речевого общения входит следующее:

– Значение и смысл слов, фраз («Разум человека проявляется в ясности его речи»). Играет важную роль точность употребления слова, его выразительность и доступность, правильность построения фразы и ее доходчивость, правильность произношения звуков, слов, а также выразительность и смысл интонации (основные качества речи).

– Речевые звуковые явления – темп речи (быстрый, средний, замедленный); тональность голоса (высокая, низкая); ритм (равномерный, прерывистый); тембр (раскатистый, хриплый, скрипучий); интонация; дикция речи. Наблюдения показывают, что наиболее привлекательной в общении является плавная, спокойная, размеренная манера речи.

– Выразительные качества голоса – специфические звуки, возникающие при общении (смех, хмыканье, плач, шепот, вздохи и др.); разделительные звуки (кашель, чихание); нулевые звуки (паузы), а также звуки назализации («хм-хм», «э-э-э» и др.).

Речь как средство общения одновременно выступает как источник информации и как способ воздействия на собеседника и делится на устную и письменную.

Устная речь – это звучащая, произносимая речь. Она является первичной формой существования языка, противопоставленной письменной речи. В условиях современного научно-технического прогресса устная речь не только опережает письменную по возможностям фактического распространения, но и приобретает такое важное преимущество, как моментальность передачи информации.

Любому речевому действию предшествует следующее:

– Определенная речевая ситуация, побуждающая человека к высказыванию (публичная презентация, ответы на вопросы и т. д.). В результате формируется мотив высказывания, превращающийся в потребность выполнения этого действия.

– Подготовительный этап, на котором происходит осознание мотивов, потребностей, целей.

– Во внутреннем плане происходит выбор и расположение слов в нужной последовательности (синтаксис), грамматическое и интонационное оформление.

– Переход от внутренней речи к внешней с помощью звукового или графического (письмо, рисунки и др.) оформления высказывания.

– Определяется форма сообщения – устная или письменная.

Выделяют следующие *основные характерные особенности устной речи*:

– наличие коротких предложений и простота построения фраз;

– использование экспрессивно-окрашенной лексики и междометий;

– отсутствие причастных и деепричастных оборотов;

– отступление от грамматических, стилистических норм и наличие речевых ошибок.

Выделяют следующие *характерные признаки деловой устной речи*:

– *Многоканальность*. Во время общения восприятие устной речи собеседником происходит одновременно по слуховому и зрительному каналам. Поэтому довольно важно пространственное расположение людей, которые общаются, ситуация общения, психологическое состояние собеседников.

– *Необратимость*. Устная речь развивается поступательно и линейно, что затрудняет возможность повторного возврата в какой-то момент сказанного. Как мудро подмечено в русской пословице: «Слово не воробей, вылетит – не поймаешь».

– *Спонтанность*. Степень спонтанности речи определяется степенью ее подготовки: чем более продумана и структурирована речь, тем она менее спонтанна.

Письменная речь – это речь без собеседника, изображенная на бумаге (полотне, камне и т. п.) с помощью графических знаков, она предполагает наличие особых навыков и умений: знание правил орфографии и пунктуации, т. е. грамотность. Письменная речь является вторичной, более поздней по времени возникновения формой существования языка после устной. Для деловой письменной речи необходимо знание особых речевых оборотов и профессиональных терминов.

Преимуществом письменной речи является отсутствие временного дефицита, возможность контроля и исправления написанного. Выделяют 3 фазы составления письменного текста: ориентировка, исполнение, контроль.

Письменной речи характерны следующие особенности:

- использование нормативного литературного языка;
- сложные синтаксические конструкции (сложные предложения, причастные и деепричастные обороты, вставные конструкции и т. п.);
- четкая структурированность, включающая композиционную завершенность: нумерация страниц, деление на части (главы, параграфы, разделы и т. п.), шрифтовые выделения, схематизация;
- связность, характеризующаяся особенностями соединения внутри речевого произведения языковых элементов (предложений, абзацев, фрагментов);
- целостность текста, т. е. смысловая интеграция порядка предложений, в основе которой лежит соответствие смысла текста и его формы;
- длительное хранение информации.

В устной и письменной речи могут встречаться *языковые клише и штампы*, т. е. стандартные обороты речи, например: «Добрый день», «Могли бы оказать услугу», «Таким образом, мы...». К штампам относятся «универсальные» слова, имеющие неопределенное значение, например: «лицо», «известный факт», «трудовая дисциплина».

В деловом общении использование деловых клише зависит от ситуации, в которой реализуется деловая речь: строго официальная, официальная и неофициальная. В первых двух случаях клише уместны и нужны, а в последнем случае клише воспринимаются негативно и расцениваются как недостаток речи.

Для эффективного общения важно знать о *коммуникационных эффектах*, имеющих место в речевых контактах с партнером.

Выделяют следующие основные коммуникационные эффекты:

– *Эффект визуального имиджа* свидетельствует о том, что первоначальное впечатление о внешнем виде человека является определяющим для дальнейших взаимоотношений. Элегантность и доброжелательный взгляд – все это еще до начала речи играет большую роль в формировании первого впечатления.

– *Эффект первых фраз* закрепляет или корректирует первоначальное впечатление. Это означает, что в первых фразах должна быть сосредоточена информация, сразу привлекающая к себе внимание.

– *Эффект аргументации* заключается в обоснованности, убедительности и логичности информации. Деловому человеку желательно владеть не только основами логики, чтобы уметь грамотно и последовательно строить свою речь, но и достоверной фактической информацией.

– *Эффект порционного выброса информации* позволяет постоянно поддерживать внимание собеседника. Этот эффект основан на предварительно продуманном распределении по всей речи новых мыслей и аргументов, периодической интерпретации ранее сказанного. Это означает, что не нужно за две минуты пытаться рассказать всю необходимую информацию.

– *Эффект релаксации* позволяет снять эмоциональную напряженность. Если ситуация позволяет, то можно использовать юмор. Он создает естественную паузу для отдыха людей, сближает, настраивает на благожелательный лад и дает силы для восстановления эмоциональной энергии.

Иногда слова собеседника не соответствуют тому, что он на самом деле думает и чувствует. Как можно об этом догадаться? Чтобы ответить на этот вопрос, нужно знать язык мимики, жестов и телодвижений, т. е. знать невербальные средства общения.

В общении, помимо универсального речевого средства, включены другие знаковые системы, называемые невербальной коммуникацией. Проведенные психологические исследования свидетельствуют о том, что непосредственно в общении слова занимают лишь 7%; звуки и интонации – 38, а невербальная коммуникация – 55% (по некоторым данным – до 75%). Следовательно, во многих случаях то, как мы говорим, важнее того, что мы произносим.

Правое полушарие головного мозга человека отвечает за целостное восприятие окружающего мира, эмоциональный фон и интуицию, наглядно-образное мышление, левое – за знаковую информацию (чтение, счет, речь), словесно-логическое мышление.

Невербальное поведение человека неразрывно связано с его психическим состоянием и служит средством его выражения. В процессе общения невербальное поведение выступает объектом истолкования не само по себе, а как показатель скрытых для непосредственного наблюдения индивидуально-психологических и социально-психологических характеристик личности. На основе невербального поведения раскрывается внутренний мир личности, осуществляется формирование психического содержания общения и совместной деятельности. Люди довольно быстро учатся приспособливать свое вербальное поведение к изменяющимся обстоятельствам, но язык тела оказывается

менее пластичным. Поэтому по определенным телодвижениям можно в некоторых случаях предугадать ответ собеседника и до оглашения постараться его скорректировать. Соответствие вербальной речи и жестов дает информацию об искренности партнера, а их несоответствие показывает обратное.

Большинство невербальных форм и средств общения у человека врожденные, они позволяют ему взаимодействовать, добиваясь взаимопонимания на эмоциональном и поведенческом уровнях. Благодаря невербальному общению человек получает возможность психологически развиваться еще до того, как он усвоил и научился пользоваться речью (около двух-трех лет). Кроме того, само по себе невербальное поведение способствует развитию и совершенствованию коммуникативных возможностей человека, вследствие чего он становится более способным к межличностным контактам и открывает для себя более широкие возможности для развития. Средства невербальной коммуникации как своеобразный язык чувств являются таким же продуктом общественного развития, как и язык слов, могут не совпадать в разных национальных культурах.

Таким образом, *невербальная семиотика* – это наука, предметом которой является невербальное поведение и взаимодействие людей, т. е. невербальная коммуникация.

Одной из задач невербальной семиотики является понимание того, как различные «знаки» (жесты, мимика, запахи, расположение в пространстве и т. п.) появляются, обозначаются, «означиваются», т. е. приобретают символическое значение и истолковываются участниками коммуникации, влияют на нее, а также различаются в зависимости от культуры и месторасположения.

В социально-психологических исследованиях разработаны различные *классификации невербальных средств общения*, к которым (согласно В. А. Лабунской, В. Н. Лавриненко) относят все движения тела, интонационные характеристики голоса, тактильное воздействие, пространственную организацию общения.

Невербальные средства общения распределяют по определенным системам невербального общения:

– *Визуальная система* включает следующее:

- мимика, жесты, позы;
- реакции кожи (потоотделение, покраснение и др.);
- пространственно-временная организация общения;
- контакт глаз и др.

– *Тактильная система* включает следующее:

- прикосновения и рукопожатия;

- поглаживания и похлопывания;
 - объятия и поцелуи.
 - *Акустическая система* объединяет две системы:
 - паралингвистическую (систему локаций), т. е. громкость речи, темп, тембр, высота;
 - экстралингвистическую, т. е. паузы, смех, кашель, плач.
 - *Ольфакторная система* включает следующее:
 - приятные и неприятные запахи окружающей среды;
 - искусственные (косметика) и естественные (тело) запахи человека.
- Внешние проявления человеческих чувств и эмоций, т. е. мимику, жесты, пантомимику (позы, осанку, поклоны, походку), изучает *кине-сика*.

Мимика – это движение мышц лица, отражающее внутреннее эмоциональное состояние, способное предоставить истинную информацию о переживаниях человека. Мимические выражения несут более 70% информации о том, что переживает человек. Лоб, брови, рот, глаза, нос, подбородок – эти части лица выражают основные человеческие эмоции (страдание, гнев, радость, удивление, страх, отвращение, счастье, интерес, печаль и т. п.).

Главной характеристикой мимики является ее целостность и динамичность. Легче всего распознаются положительные эмоции (радость, любовь, удивление), труднее воспринимаются отрицательные эмоции (печаль, гнев, отвращение). Основную познавательную нагрузку в распознавании истинных чувств человека несут брови и губы. С помощью глаз передаются самые точные сигналы о состоянии человека. Если человек возбужден, заинтересован чем-то или находится в приподнятом настроении, его зрачки расширяются в четыре раза по сравнению с нормальным состоянием. Сердитое, мрачное настроение заставляет зрачки сужаться.

Жесты в общении дают много информации. Выделяют следующие виды жестов:

– *жесты оценки* – почесывание подбородка; вытягивание указательного пальца вдоль щеки; вставание, прохаживание и др.;

– *жесты уверенности* – соединение пальцев в купол пирамиды; раскачивание на стуле;

– *жесты нервозности и неуверенности* – переплетенные пальцы рук; пощипывание ладони; постукивание по столу пальцами; прикасание к спинке стула перед тем, как на него сесть, и др.;

– *жесты самоконтроля* – руки заведены за спину, одна рука сжимает другую; поза человека, сидящего на стуле, вцепившегося руками в подлокотник;

– *жесты ожидания* – потирание ладоней; медленное вытирание влажных ладоней о ткань;

– *жесты отрицания* – сложенные руки на груди; отклоненный назад корпус; скрещенные руки; дотрагивание до кончика носа и др.;

– *жесты расположения* – прикладывание руки к груди; прерывистое прикосновение к собеседнику и др.;

– *жесты доминирования* – жесты, связанные с выставлением больших пальцев напоказ; резкие взмахи сверху вниз и др.;

– *жесты неискренности* – закрытие рукой рта; прикосновение к носу как более утонченная форма «прикрытия» рта, свидетельствующая о лжи либо сомнении в чем-то; поворот корпуса в сторону от собеседника; «бегающий взгляд» и др.

Позой называется положение человеческого тела, типичное для данной культуры. Если человек заинтересован в общении, он будет ориентироваться на собеседника и наклоняться в его сторону; если не очень заинтересован, наоборот, будет ориентироваться в сторону и откидываться назад.

Позы человека подразделяются на «открытые» (стоя – руки раскрыты ладонями вверх; сидя – руки раскинуты, ноги вытянуты) и «закрытые» (когда человек как-то пытается закрыть переднюю часть тела и занять как можно меньше места в пространстве).

Такесика – это учение о контактах общающихся людей, осуществляемых с помощью прикосновения. В разных культурах значительно различается допустимое количество прикосновений. В Англии собеседники очень редко прикасаются друг к другу. В Кембридже между студентами принято обмениваться рукопожатиями дважды в год – в начале и в конце учебного года. В странах Латинской Америки частота прикосновений очень велика. В ряде стран Восточной и Южной Азии прикосновения партнеров друг к другу во время беседы запрещены. Японцы считают, что касаться собеседника может человек только при полной потере самоконтроля либо для выражения недружелюбия и агрессивных намерений. Для арабских культур удар по ладони собеседника в момент или после произнесения удачной шутки, остроты является обычаем. Не ударить ладонью об ладонь собеседника – это значит обидеть его.

Из всех видов тактильных контактов (объятия, поцелуи, простое прикосновение руки, прикосновение щекой к щеке и др.) наиболее распространено рукопожатие. Оно является непременным атрибутом любой встречи и прощания.

Рукопожатие может быть очень информативным (особенно важно обращать внимание на его интенсивность и продолжительность). По

тому, кто первым подает руку, кому подают руку, а кому не подают, твердости или вялости рукопожатия можно судить об отношениях между участниками коммуникации. Слишком короткое, вялое рукопожатие очень сухих рук указывает на безразличие; немного удлиненное рукопожатие вместе с улыбкой – показатель дружелюбия; ладонь, повернутая вниз, – желание главенствовать и т. д.

Во многих культурах при встрече используется рукопожатие. Частота его использования в общении также ограничена культурными нормами. Рукопожатие чаще всего используют в ситуации приветствия в русской культуре, чем в англосаксонской, в Соединенных Штатах Америки (США) рукопожатия не используются, даже если люди хорошо знакомы.

Касания часто сопровождаются приближением к партнеру по общению, что усиливает роль ольфакторной системы. *Ольфакция* – наука о языке запахов, роли запахов в коммуникации, смыслах, которые передаются с помощью запахов.

Значение пространства в общении. Отношение человека к коммуникативному пространству и его поведение в этом пространстве подчиняется особым правилам:

– наделение какой-то части пространства определенным смыслом, например, «стена славы»;

– притензии человека на территорию, личное пространство;

– выбор места и расстояния для беседы в зависимости от разных факторов (возраста, пола, статуса собеседника, цели беседы и т. п.);

– правила пространственного взаимного положения и ориентации тел во время общения, например: лицом к лицу, вполборота, сидя спиной, рядом, перед кем-то.

Существует 4 типа коммуникативных расстояний:

– *Общественное расстояние* (более 3,6 м) используется при общении с большой аудиторией.

– *Социальное расстояние* в 1,2–3,7 м, которое обычно соблюдается во время формальных деловых свиданий, при встречах в официальных местах.

– *Личное расстояние* (от 46 см до 1,2 м) – это защитная область одного человека от другого. Данный тип расстояния предполагает также участие тактильного и обонятельного каналов.

– *Интимное расстояние* (от 15 до 45 см) сопровождается глубокими взглядами, касаниями.

Исследования соотношения пространственных характеристик в групповом общении показали, что в группе с явно выраженным лиде-

ром наблюдается иерархия пространственного расположения слушающих по отношению к нему. Люди, которым симпатизирует лидер, располагаются ближе к нему. Сам лидер при этом занимает позицию, при которой он всех видит, что позволяет осуществлять мониторинг и своевременно реагировать. Люди, сидящие в первых рядах, обычно оцениваются обществом как имеющие более высокий социальный статус.

Пространство имеет особое значение при организации делового взаимодействия. Так, форма стола может влиять на характер общения.

Круглый стол создает атмосферу неофициальности и непринужденности.

Квадратный стол способствует отношениям конкуренции и соперничества между людьми, равными по положению.

За *прямоугольным столом* на встрече партнеров одинакового статуса главным считается место того, кто сидит лицом к двери.

Значение времени в общении. Менее изученный аспект значения невербального поведения для коммуникации – это реакция на использование времени, продолжительность деятельности, ее содержание и пунктуальность человека.

Продолжительность деятельности – это количество времени, которое считается приемлемым для событий или деятельности. То, как используется время, имеет свой особый смысл, необходимо соблюдать правила вежливости, предписывающие «принятую продолжительность» событий и деятельности.

Содержание деятельности – это то, что надо делать в данный период времени. Многие работают днем, спят ночью, а когда кто-то много спит и работает со второй половины дня, мы, скорее всего, будем реагировать на это негативно. Если позвонят в обеденный перерыв с просьбой обсудить деловой вопрос, то человек может счесть это бестактностью.

Пунктуальность – это строгое соблюдение отведенных сроков. Этот параметр времени наиболее точно характеризует человека. Когда есть договоренность о встрече, то от человека обычно ждут, что он придет вовремя, а когда человек приходит слишком рано (сильно переживает, волнуется) или опаздывает (не заинтересован), то это будет восприниматься окружающими как выражение отношения человека к данной встрече.

Время имеет особое значение для процесса коммуникации. Наибольшее количество информации об индивидах, которые общаются, о

стиле их взаимодействия передается в первые 20 минут. Время общения свидетельствует о социальных статусах людей, которые общаются (время официального приема), о сложившейся системе отношений. Человек, имеющий более высокий статус или старший по возрасту, как правило, претендует на большее время для сообщения.

Значение температуры, освещения и света в общении. Температура может способствовать или препятствовать эффективному общению, так как она изменяет настроение людей и уровень их внимания. В душном помещении очень сложно воспринимать информацию, в очень холодном помещении человек не может думать ни о чем другом, кроме как о том, чтобы согреться.

Уровень освещения также имеет значение для передачи информации. Яркий свет стимулирует активность и шумные разговоры, слабое освещение способствует спокойной беседе.

Цвет может стимулировать как эмоциональные, так и физические реакции. Например, красный цвет возбуждает, голубой цвет успокаивает, а желтый цвет повышает настроение. Профессиональные дизайнеры интерьеров в помещениях, где важны спокойствие и сосредоточенность (больницы, школы), предпочитают голубые тона. Кроме того, особые цвета также передают информацию о людях и событиях или о корпоративной культуре.

Деловое общение – это общение, обеспечивающее успех общего дела, создающее условия для сотрудничества людей, чтобы осуществить значимые для них цели.

Деловое общение содействует установлению и развитию отношений сотрудничества и партнерства между коллегами, руководителями и подчиненными, партнерами, соперниками и конкурентами.

Необходимость изучения делового общения

Деловое общение является главным практическим средством повышения социального статуса.

Деловое общение выступает основой профессионального успеха.

Деловое общение играет ключевую роль в достижении материального благополучия.

В деловом общении происходит процесс становления личности и ее самореализация.

Для делового общения важны *умение говорить и умение слушать*. Умение говорить предполагает умение точно формулировать свои мысли, излагать их доступным для собеседника языком, ориентироваться в общении на реакцию собеседника. В основе диалога – уме-

ние задавать вопросы себе и другим. Уже сам факт вопроса демонстрирует желание участвовать в общении, обеспечивает его дальнейшее течение. Это убеждает собеседника в интересе к нему и стремлении установить с ним определенные позитивные отношения. Устанавливать эти отношения помогают информационные, зеркальные и эстафетные вопросы.

Информационные вопросы относятся к вопросам открытого типа, их следует строить так, чтобы они активизировали информацию, способную заинтересовать и сгруппировать вокруг себя различные мнения.

Зеркальные вопросы состоят в повторении с вопросительной интонацией части утверждения, только что произнесенной собеседником, чтобы побудить его увидеть свое утверждение как бы со стороны. Зеркальный вопрос позволяет, не противореча собеседнику и не опровергая его утверждений, создавать в беседе новые элементы, придающие диалогу подлинный смысл.

Эстафетные вопросы призваны динамизировать диалог, они стремятся опережать высказывания партнера, не перебивая, а помогая ему.

Успешность делового общения во многом зависит не только от умения говорить, но и от *умения слушать собеседника*. Все понимают, что слушать можно по-разному. Представления о том, что «слушать» и «слышать» – это не одно и то же, зафиксировано в русском языке самим фактом наличия разных слов для обозначения эффективного и неэффективного слушания.

Необходимо придерживаться следующих правил слушания:

– Не уходите от ответственности за общение. Помните, что в общении участвуют как минимум два человека, которые попеременно говорят и слушают.

– Будьте физически внимательны, т. е. слушайте собеседника всем телом, повернувшись к нему лицом.

– Сосредоточьтесь на том, что говорит собеседник. Помните, что любой человек может удерживать сконцентрированное внимание в пределах только нескольких минут.

– Старайтесь понять не только смысл слов, но и чувства собеседника. Следите за тем, как часто говорящий смотрит на вас и как он поддерживает с вами визуальный контакт. Не забывайте о тоне голоса и скорости речи.

– Придерживайтесь одобрительной установки по отношению к собеседнику. Чем больше говорящий чувствует одобрение, тем точнее он выразит то, что хочет сказать.

– Слушайте самого себя. Слушать себя особенно важно для обеспечения своей готовности слушать других. Если вы озабочены, раздражены и ведете внутренний диалог, вы не способны слушать, что говорят другие.

Таким образом, формирование коммуникативных навыков требует времени и терпения.

Принципы делового общения – это общие исходные идеи и правила их построения. Джен Ягер в своем труде «Деловой этикет: как выжить и преуспеть в мире бизнеса» выделила шесть *основных этических принципов делового общения*:

– *Любезность, доброжелательность и приветливость* по отношению к клиентам, заказчикам, покупателям и сослуживцам.

– *Внимание к окружающим*, т. е. думайте о других, а не только о себе. Уверенность в себе не должна мешать быть скромным.

– *Внешний облик* (одевайтесь, как положено). Главная задача – вписаться в ваше окружение по службе, а внутри этого окружения – в контингент работников вашего уровня и одеваться со вкусом.

– *Грамотность* (говорите и пишете правильно и без ошибок). Даже если вы приводите слова другого человека, окружающими они будут восприняты как часть вашего собственного лексикона.

– *Конфиденциальность*.

– *Пунктуальность*.

Среди принципов делового общения внутри организации универсальными считаются те, которые соответствуют *золотому правилу этики общения*: относитесь к другим так, как вы хотели бы, чтобы относились к вам. Как сказал Конфуций: «Чего не пожелаешь себе, того не делай другим». Это правило в деловом общении конкретизируется для разных уровней взаимодействия: взаимодействие «сверху-вниз» (руководитель – подчиненный), «снизу-вверх» (подчиненный – руководитель), «по горизонтали» (сотрудник – сотрудник).

Деловая переписка – особый вид делового общения, основу которого составляет деловой документ. Деловая переписка относится к письменным видам делового общения и включает деловое письмо, протокол, отчет, справки, приказ, договор, заявление, акт, доверенность и др. В деловом документе фиксируется и передается информация, необходимая для работы.

В реальной жизни деловая переписка занимает значительное место. Даже общаясь вне организации, люди часто пишут друг другу сообщения с описанием важных вопросов, способов их решения, предложений для сотрудничества. Раньше для этого использовалась

почтовая связь, сегодня – электронная почта. Однако это не изменило требований к деловому письму. Оно должно полно, достоверно и объективно излагать информацию, при этом быть достаточно коротким (не более страницы), иметь нейтральный доброжелательный тон изложения, основываться на средствах логической, а не эмоционально-экспрессивной оценки, ситуациях и фактах.

Сегодня электронная деловая коммуникация – обязательный атрибут делового общения любой компании. За 20 лет развития сформировались следующие правила взаимодействия посредством деловой переписки:

- всегда указывайте тему письма и начинайте письмо с приветствия и обращения;

- письмо должно быть структурировано (вводная часть, главная часть и заключительная часть) и проверено перед отправкой на наличие орфографических, пунктуационных, речевых ошибок;

- если письмо имеет вложения, то следует обязательно написать, что есть прикрепленный файл;

- старайтесь отвечать на письмо не через создание нового сообщения, а нажав кнопку «Ответить»;

- не стоит удалять переписку – историю сообщений; электронное письмо – это документ, который может понадобиться в любой момент.

Деловой разговор по телефону – это передача сообщений дистанционно. Глобальные изменения в устном общении произошли в связи с появлением мобильных телефонов. Они настолько активно используются, что некоторые имеют по несколько телефонов (или один с несколькими сим-картами). Сегодня телефон – один из самых быстрых способов связи, который позволяет устанавливать деловые контакты без очной встречи участников. Сложность делового разговора по телефону та же, что и при деловой переписке – отсутствие невербальных средств общения (мимики, жестов, выражения глаз и т. д.), в связи с чем особое значение приобретают тон, тембр голоса, интонация. В телефонном разговоре люди обращают внимание не на то, что говорит собеседник, а на то, как он это говорит, чтобы понять, в каком психологическом состоянии он находится. Важно помнить, что в мире современной коммуникации телефон является сильным психологическим источником раздражения.

В последнее время все чаще используется *общение с использованием электронных средств*. Деловая электронная переписка, использование телефонов (мобильных телефонов), однако кроме них деловое общение реализуется через сетевые конференции и онлайн-чаты.

Сетевую конференцию можно представить как место, где собираются электронные сообщения, объединенные одной темой. Для общения в сетевой конференции пользователь посылает сообщение (статью). Эти сообщения могут затрагивать разные вопросы, но в пределах тематики данного сайта. Другие пользователи читают эти статьи и при желании отвечают на них.

Интернет-сайт – это интерактивный обмен сообщениями между двумя или более участниками. В чат-руме ответы появляются немедленно на экранах участников, так как обратная связь поступает практически мгновенно. Обычно в чат-руме могут беседовать два человека. Некоторые чаты рассчитаны на 25, 50 или сотни участников.

3.3. Межличностное взаимодействие

Под *взаимодействием* понимается совокупность связей, действий и взаимовлияний, складывающихся между людьми в совместной деятельности. Деловое общение почти всегда предполагает некоторый результат – изменение поведения и деятельности других людей. Здесь общение выступает как межличностное взаимодействие, т. е. совокупность связей и взаимовлияний, складывающихся благодаря совместной деятельности людей.

Общение как взаимодействие можно рассматривать следующим образом:

– С позиции *ориентации на контроль*, при которой предполагается стремление контролировать, управлять ситуацией и поведением других, которое обычно сочетается с желанием доминировать во взаимодействии.

– С позиции *ориентации на понимание*, которая включает в себя стремление понять ситуацию и поведение других. Она связана с желанием лучше взаимодействовать и избегать конфликтов, с представлениями о равенстве партнеров в общении и необходимости достижения взаимной удовлетворенности.

Поскольку любое общение осуществляется по поводу того или иного предмета, то характер взаимодействия определяется открытостью и закрытостью предметной позиции. *Открытость общения* – это способность выразить свою точку зрения на предмет и готовность учесть позиции других. *Открытость общения* – это неспособность или нежелание раскрывать свои позиции.

При выборе позиции в общении следует учитывать все обстоятельства: степень доверия к партнеру, возможные последствия от-

крытости общения. Как показывают социально-психологические исследования, максимальная эффективность делового общения достигается при открытом характере.

В развернутом виде в общении можно выделить следующие этапы:

- установление контакта;
- ориентация в ситуации (люди, обстоятельства и т. д.);
- обсуждение вопроса, проблемы;
- принятие решения;
- выход из контакта.

В деловом общении эта схема может быть как свернутой, краткой, так и полной, подробной.

Взаимодействие людей многообразно. Существуют следующие подходы к выделению и описанию его типичных видов:

– Наиболее распространенным является деление всех возможных видов взаимодействий на два противоположных типа: *кооперация* и *конкуренция*. Согласно Г. М. Андреевой (2003 г.), *кооперация* (или *кооперативное взаимодействие*) – это координация единичных сил участников (упорядочивание, комбинирование, суммирование этих сил). Кооперация – необходимый элемент совместной деятельности. При кооперации анализируются вклады участников взаимодействия и степени их включенности в него. Кроме кооперации, говорят также о сотрудничестве, диалоге, компромиссе, приспособлении, ассоциации, т. е. подразумевают те виды взаимодействия, которые способствуют организации совместной деятельности, обеспечивают ее успешность, согласованность, эффективность. К конкуренции относят такие виды взаимодействия, как соперничество, борьба, конфронтация, оппозиция, диссоциация, т. е. взаимодействия, которые могут препятствовать совместной деятельности, создавая преграды на пути к согласию. Анализ этого вида взаимодействия чаще всего сконцентрирован на наиболее яркой форме – конфликте.

– Выделение видов делового взаимодействия на основе того, между кем оно происходит. Так, взаимодействие в деловом общении происходит как по вертикали, при котором руководитель воздействует на подчиненного, побуждая к определенной деятельности, оценивая выполненную работу и корректируя дальнейшие действия с учетом получаемой «обратной связи», так и по *горизонтали*, между сотрудниками, равными по своему статусу, при котором они согласуют между собой взаимные действия.

– Виды взаимодействия подразделяются в зависимости от «вкладов», которые делают участниками в различных формах совмест-

ной деятельности. Л. И. Уманский предлагает выделить три модели деятельности, предполагающие разные виды взаимодействия:

- совместно-индивидуальная деятельность, когда каждый участник делает свою часть общей работы независимо от других;
- совместно-последовательная деятельность, когда общая задача выполняется последовательно каждым участником;
- совместно-взаимодействующая деятельность, когда имеет место одновременное взаимодействие каждого участника со всеми остальными.

– Виды взаимодействия могут выделяться в зависимости от целей, на которые взаимодействие направлено, например: установление деловых отношений; получение нужной информации или обмен ею; договоренность по интересующему вопросу; убеждение партнера в правильности принимаемого решения и др.

В процессе совместной деятельности и общения между людьми возникает контакт, который обусловлен индивидуальными особенностями субъектов, спецификой ситуации, преобладающими стратегиями поведения, возможными противоречиями. Установление такого контакта называется *интеракцией*. Интерактивный аспект общения включает разные проблемы взаимодействия людей. В процессе интеракции происходит развитие личности, при этом действия каждого индивида всегда ориентированы на другого и зависят от него. Н. Н. Обозов, Т. Шибутани считают, что продуктивность общения во многом определяется совместимостью субъектов.

Психологическая совместимость в социальной группе – это осуществление взаимодействия в отсутствии психологического напряжения и при максимально возможной взаимозаменяемости и взаимодополняемости. Экспериментально установлено, что наиболее совместимы люди, испытывающие высокую потребность в общении; эмоциональные, аффективные лица, предпочитающие иметь дело с себе подобными; субъекты с сильной нервной системой, склонные к общению с людьми со слабой нервной системой; лица с разным практическим интеллектом. На эффективность взаимодействия влияют социальные качества человека. А. Б. Добрович в качестве таких наиболее значимых качеств выделяет следующие: интроверсия – экстраверсия, мобильность – ригидность, доминантность – недоминантность.

Процесс взаимодействия состоит из функциональных единиц взаимодействия (акты, действия). Впервые изучил Д. Мид. Действие состоит из четырех фаз: побуждение (первые стимулы к общению),

уточнение ситуации (восприятие другого человека, ситуации и информации), непосредственное действие, завершение. Функциональная единица общения называется *трансакцией*. Трансакция в психологии – это способ взаимодействия между людьми, при котором два человека контактируют между собой. При этом один человек запускает реакцию, а второй человек отвечает на нее, чем поддерживает дальнейший механизм построения общения. Данное понятие было введено Э. Берном. Представляет взаимодействие двух эго-состояний индивидов, где под эго-состоянием понимается способ существования Я-субъекта. Выделяются три основных эго-состояния: взрослый, ребенок, родитель. Опираясь на теорию транзактного анализа Э. Берна, можно изучать закономерности общения людей. В различных ситуациях человек может вести себя по-разному.

Различают три основных стиля действий: ритуальный, манипулятивный, гуманистический.

Ритуальный стиль задан культурой. Его цель – подтвердить свое присутствие в данной культуре, ситуации, заявить о компетенции и т. п.

Манипулятивный стиль состоит в желании управлять, обучать, оказать влияние, навязать свою точку зрения.

Гуманистический стиль ставит целью не изменить другого, а изменить представления обоих партнеров относительно объектов взаимодействия. Подробно исследуется в работах К. Роджерса.

Р. Блейк, Д. Моутон, К. Томас выделяют 5 стратегий взаимодействия: соперничество, компромисс, сотрудничество, приспособление и избегание. *Стратегия взаимодействия* – совокупность доминирующих особенностей поведения человека в отношениях с другими людьми, проявляющихся в той или иной социальной ситуации.

Соперничество (конкуренция) – открытая борьба за свои интересы, упорное отстаивание своей позиции.

Компромисс – урегулирование разногласий через уступки.

Сотрудничество – совместная выработка решений, удовлетворяющих интересы всех сторон.

Приспособление – сглаживание противоречий, изменение своих позиций.

Избегание (уклонение) – стремление выйти из конфликтной ситуации, не решая ее.

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Что подразумевается под термином «социальная перцепция»?
2. Какими факторами обусловлены ошибки восприятия?
3. Объясните разницу между идентификацией и рефлексией.
4. Что является результатом долгого взаимного общения?
5. Какова причина появления понятия эмоционального (социального) интеллекта? В чем отличие эмоционального интеллекта от привычного понятия интеллекта?
6. Назовите тактики управления впечатлением.
7. Какие выделяют виды самопрезентации?
8. В чем заключается суть термина «понять партнера»?
9. Почему нельзя поставить знак равенства между понятиями «общение» и «коммуникация»?
10. Чем отличается письменная речь от устной? Назовите их характерные признаки.
11. Какой коммуникативный эффект вы считаете самым эффективным?
12. Сколько процентов в нашем общении занимает невербальная коммуникация?
13. Объясните разницу между кинесикой и такесикой.
14. В чем заключается значение времени в общении?
15. Что понимается под деловым общением?
16. Что важнее в деловом общении: умение говорить или умение слушать? Аргументируйте свой ответ.
17. Какая из форм делового общения все чаще стала использоваться в последнее время? Какой ее разновидности вы отдали бы предпочтение?
18. Сравните 2 типа взаимодействий: кооперацию и конкуренцию.
19. В чем заключается психологическая совместимость в социальной группе?
20. Какая из пяти стратегий взаимодействия предпочтительна для вас? Почему?

Тема 4. МЕЖЛИЧНОСТНЫЕ ОТНОШЕНИЯ

План

1. Понятие, виды межличностных отношений.
2. Социально-психологическое воздействие.
3. Межличностные конфликты и способы их разрешения.

4.1. Понятие, виды межличностных отношений

Природа межличностных отношений существенно отличается от природы общественных отношений (экономических, политических, социальных). Их важнейшей специфической чертой является эмоциональная основа. Межличностные отношения возникают и складываются на основе определенных чувств, появляющихся у людей по отношению друг к другу. Их можно условно объединить в следующие две большие группы:

- *конъюнктивные чувства*, сближающие и объединяющие людей;
- *дисъюнктивные чувства*, разъединяющие людей, когда другая сторона выступает как неприемлемый объект, по отношению к которому не возникает желания к сотрудничеству и иным позитивным отношениям.

Межличностные отношения – это совокупность взаимодействий между людьми в форме эмоций, чувств, суждений.

Видами межличностных отношений могут быть *знакомство* (люди, которых мы знаем); *приятельство* (стремление к контакту); *товарищество* (общие интересы); *дружба* (доверие); *любовь* (особые отношения, связывающие людей воедино, например: любовь между родителями и детьми, любовь к Родине, любовь между мужчиной и женщиной); *неприязнь* (негативные отношения между людьми, часто необоснованные); *вражда* (ненависть, злоба, мстительность).

Видами межличностных отношений в группах и коллективах являются официальные и неофициальные, отношения руководства и подчинения, деловые и личные, горизонтальные и вертикальные, рациональные и эмоциональные.

Официальными называют отношения, возникающие между людьми на должностной основе. Они фиксируются законом, регулируются положениями, утвержденными официально, соответствующими правилами и нормами. В отличие от них *неофициальные отношения* складываются на базе личных (частных) взаимоотношений людей.

Для них не существует соответствующей юридической основы, общепринятых законов, твердо установленных норм.

Отношения руководства и подчинения предполагают подчинение интересов одних интересам других в силу различных ситуаций и условий.

Деловые отношения возникают в связи с совместной работой или по ее поводу, личные – как отношения, складывающиеся между людьми независимо от выполняемой работы.

В *горизонтальных отношениях* несколько сторон имеют равную власть и ответственность за принимаемые решения. В *вертикальных отношениях* одна сторона имеет больше власти и контроля над другой стороной. Горизонтальные отношения более ориентированы на сотрудничество, а вертикальные отношения имеют иерархию.

В рациональных отношениях на первый план выступают знания людей друг о друге и объективные оценки, которые им дают окружающие. *Эмоциональные отношения* – это субъективные оценки, основанные на личном, индивидуальном восприятии человека человеком. Такие отношения обязательно сопровождаются положительными или отрицательными эмоциями; они далеко не всегда основаны на действительной, объективной информации о человеке.

Межличностные отношения в группе можно рассматривать в статике, в том виде, в каком они сформировались в данный момент времени, и в динамике, т. е. в процессе развития. В первом случае анализируются особенности существующей системы отношений, во втором – законы их преобразования и развития.

Стремление нравиться другим людям и их взаимные чувства по отношению к нам составляют важную сторону социальной жизни, играют значительную роль в хорошем самочувствии любого человека. Любой сигнал, поступающий к человеку через органы чувств и эмоциональный ряд, в зависимости от значимости может сохраниться в ощущениях, исчезнуть, оставить негативный отпечаток. Так происходит формирование аттракции.

Межличностная аттракция – это форма познания другого человека, основанная на формировании устойчивого позитивного чувства к нему. В данном случае понимание партнера по общению возникает благодаря формированию привязанности к нему, дружескому или более глубокому интимно-личностному отношению.

Эмоциональный сигнал очень важен для любого индивидуума, каждый посылаемый знак партнеру или собеседнику на подсознательном уровне оказывает свое влияние на эмоциональное отношение. В результате аттракции человек инстинктивно, неосознанно оп-

ределяет для себя того или иного человека как «положительного» или «отрицательного» героя.

Выделяют следующие факторы, которые оказывают наибольшее влияние на процесс межличностной аттракции: внешние (связанные непосредственно с процессом взаимодействия); внутренние (возникающие в процессе взаимодействия).

Выделяют следующие *внешние факторы*:

– *Потребность в аффилиации*, т. е. потребность создавать и поддерживать удовлетворительные отношения с другими людьми, желание нравиться, привлекать внимание, интерес, чувствовать себя ценной и значимой личностью. Человек со слабовыраженной потребностью в аффилиации производит впечатление необщительного, избегающего людей. Человек, у которого данная потребность выражена сильно, постоянно ищет контакта с другими людьми, стремится к людям, старается сделать так, чтобы его заметили.

– *Эмоциональное состояние* партнеров по общению является внешним фактором межличностной аттракции в том случае, если хорошее настроение человека распространяется на все, включая окружающих людей. То, как человек относится к другим, как они (как нам кажется) относятся к нам, может быть лишь частью нашего общего эмоционального состояния, на которое влияют разные факторы внешней среды: политические или экономические новости, погода, звучащая музыка и др.

– *Пространственная близость*. Чем ближе пространственно находятся люди друг к другу, тем вероятнее их взаимная привлекательность. В результате общения они имеют общую информацию, общие вопросы и проблемы, что способствует их социальным контактам и взаимопомощи, оказывает свое влияние на эмоциональное отношение, на каждый посылаемый знак партнеру или собеседнику на подсознательном уровне.

Выделяют следующие *внутренние факторы*:

– *Физическая привлекательность*. Когда человек уверен в себе, он выбирает наиболее красивого из возможных претендентов; если не уверен – ориентируется на средний или даже низкий уровень физической привлекательности. Влияние внешней привлекательности обычно более высоко в начале знакомства и снижается по мере того, как мы узнаем о других чертах этого человека.

– *Стиль общения*. Общение с одними людьми приносит нам больше радости, чем с другими. Те, кто проявляет щедрость, решительность, великодушие, энтузиазм, живость, коммуникабельность, нравятся больше. Отмечают следующие качества человека, который не-

приятен: самовлюбленность, высокомерность, заносчивость, самодовольство, тщеславие, постоянная склонность не соглашаться и противоречить своему собеседнику.

– *Сходство*. Мы скорее нравимся людям, которые похожи на нас. Нам не нравятся люди, мы не нравимся людям, отличающимся от нас. Выделяют следующие факторы, усиливающие воздействие сходства на аттракцию: число вопросов, по которым люди достигают согласия; важность, значимость тех или иных взглядов; взаимность.

– *Дополнительность*. Мы чаще выбираем тех, кто удовлетворяет наши потребности, а максимальное удовлетворение имеет место тогда, когда два человека имеют скорее дополняющие, а не сходные потребности.

– *Поддержка*. Поддерживающий стиль поведения – это поведение, в результате которого другой человек начинает больше себя ценить. Выделяют следующие виды поддержки:

- обращение к партнеру по имени;
- комплименты, похвала, благодарности;
- прямое признание, т. е. согласие с собеседником;
- выражение положительных эмоций.

В межличностных отношениях важную роль играет доверие, что проявляется в доверии к знакомым людям, которых человек знает лично и с которыми находится в контакте. Такое доверие подразумевает искреннюю веру в то, что человек всегда будет поступать благожелательно, не обманет и не предаст. Любые межличностные и социальные отношения на всех уровнях строятся на доверии, а если его нет, то такие отношения не будут существовать долго. Доверие необходимо, чтобы эффективно строить отношения с партнерами, клиентами и сотрудниками. Компания, которой никто не доверяет, не сможет добиться успеха, даже ее существование будет под вопросом. Поэтому порядочность, честность и открытость – важные факторы в построении процветающего бизнеса любого масштаба.

Основными функциями доверия в любых отношениях являются познание, обмен и обеспечение взаимодействия, а основными функциями недоверия – самосохранение и обособление. В случае доверия человек рассчитывает на получение какого-то блага (установление сотрудничества, получение ценной информации), а в случае недоверия он оценивает негативные последствия взаимодействия и использует недоверие как защиту от этих последствий.

Выделяют следующие основные *социально-психологических функций доверия и недоверия*:

- познание, самопознание и самораскрытие;

- обеспечение самоорганизации общества (поддержание моральных основ и социальных норм сотрудничества);
- формирование и воспроизводство социальных отношений и социальной структуры;
- создание чувства безопасности, защищенности внутри группы;
- осознание целостности коллективного субъекта деятельности;
- самоопределение субъекта, а также формирование и защита социально-психологического пространства и Я-концепции личности;
- обеспечение эмоционального и психологического комфорта в условиях доверительных отношений.

Взаимное доверие – это самое ценное, что есть в отношениях. Поэтому утрата обычно болезненна для обеих сторон. Как правило, восстановить его практически невозможно. Даже если это удастся, отношения уже не будут прежними. Доверие можно потерять лишь один раз. Произойти это может по следующим причинам:

- подлость, предательство, клевета;
- ложь;
- нарушенные обещания;
- потеря авторитета одним человеком в глазах другого;
- оскорбление.

Нередко люди хотят сохранить отношения и снова начать доверять друг другу, однако сделать это гораздо сложнее, чем завоевать доверие. Если у партнеров есть искреннее желание все исправить, им обоим предстоит хорошо поработать над этим.

Психологи считают, что для примирения обязательно необходимы следующие этапы:

- признание своей вины и желание искупить ее;
- попытка объяснить причину сделанной ошибки;
- выслушивание и признание претензий человека, которого предали;
- совместный поиск компромисса;
- искреннее желание избежать совершенных ошибок в будущем;
- замена обиды и боли человека, которого предали, на положительные эмоции.

Сложно все забыть и снова поверить тому, кто не оправдал доверия. Нужно постараться дать человеку как можно больше положительных эмоций и впредь вести себя с ним максимально искренне. Не менее важна его уверенность в том, что подобного больше не повторится, поэтому важно обеспечить ее.

Социальный капитал призван определять качество социальных связей в обществе. Если физический капитал полностью осязаем, будучи

воплощенным в очевидных материальных формах, то человеческий капитал менее осязаем, так как проявляется в навыках и знаниях, приобретенных индивидом. Социальный капитал еще менее осязаем, поскольку существует только во взаимоотношениях индивидов.

Понятие «социальный капитал» ввел в 1980 г. французский социолог Пьер Бурдьё для обозначения социальных связей, которые могут выступать ресурсом получения выгод. Социальный капитал является исключительно групповым ресурсом. *Социальный капитал личности* – это совокупность средств (ресурсов), позволяющих выстраивать отношения индивида с обществом: устойчивость и качество авторитета, имидж, репутация личности, качество общественных связей индивида. Важно понимать, что есть тонкости между качеством общественных связей и авторитетом. Человек может не обладать значимым авторитетом, но иметь много общественных связей.

Социальный капитал личности не является чем-то новым по сути (термин новый), так как этим капиталом человечество пользуется очень давно. В эпоху социальных сетей социальный капитал личности начал играть большую роль. Порой сложно оценить, что является более ценным: социальный или финансовый капитал личности.

Концепция социального капитала личности основана на социально-психологическом анализе данного феномена, выделении следующих стратегий и тактик его накопления и использования:

- *выражение симпатии* предполагает демонстрацию своего расположения, проявление инициативы при знакомстве и т. д.;

- *самопрезентация* заключается в демонстрации партнеру своих лучших качеств, знаний и умений, требует работы над своим имиджем, внешним видом;

- *эмпатия и внимание* связаны с проявлением заинтересованности в партнере, его личности, событиях его жизни, его мнении;

- *подкуп* связан с попыткой задобрить, подкупить партнера или манипулировать им;

- *открытость* проявляется в раскрытии себя перед другим человеком, своих намерений, отношений, чувств;

- *содействие* заключается в поиске и создании общего дела, сотрудничестве;

- *уникальность* выражается в памяти деталей, личном внимании;

- *разведка* – это тактика выяснения особенностей партнера, его взглядов, интересов, желаний, мотивов для того, чтобы выстроить свое поведение;

- *помощь* проявляется в оказании реальной помощи партнеру, отклике на просьбу;

– *мост* – это тактика выхода на интересующего человека через связи, своих знакомых, по протекции и рекомендациям;

– *общность* заключается в поиске того, что объединяет с другим человеком, в чем партнеры похожи, в поиске общих интересов и дел, знакомых;

– *напоминание о себе* выражается в использовании различных способов и предлогов напомнить о себе.

4.2. Социально-психологическое воздействие

Межличностные отношения зависят не только от включенных в них людей, но также и от социальной ситуации, в которой эти отношения формируются и развиваются. Различные люди могут по-разному исполнять одни и те же социальные роли и воздействовать друг на друга.

Социально-психологическое воздействие – это изменение установок или формирование определенного взгляда на вещи, осуществление сдвига в системе ценностей партнера.

Выделяют следующие виды воздействий:

– *Целенаправленные воздействия*, при которых партнер по общению ставит задачу добиться определенного результата от объекта воздействия. Примером такого воздействия служит убеждение, основанное на аргументах и побуждении слушателей к размышлению.

– *Ненаправленные воздействия*, при которых цель воздействия не ставится, а эффект воздействия возникает импульсивно, в силу возникающих эмоций, традиций и др. Примером ненаправленного воздействия является *заражение, паника*, возникающие в массе людей как определенное эмоциональное состояние. Непосредственным поводом к панике является появление какого-то известия, способного вызвать своеобразный шок.

– *Прямые воздействия*, которые представляют собой открытое предъявление объекту воздействия каких-либо притязаний и требований, например: «Прошу вас подготовить аналитический обзор к четвергу».

– *Косвенные воздействия*, которые также содержат требование, но оно адресовано другим людям или направлено на окружающую среду, при этом оно может осознаваться адресатом. Примером служит метод «порки напоказ» – наказание виновника какого-либо нарушения, целью которого является устрашение других членов группы.

Порой возникают *ситуативные причины сопротивления воздействию*, например: общая неопределенность в организации, слухи о

возможных переменных, об ухудшении положения создают неуверенность у участников взаимодействия, снижают лояльность к организации и эффективность воздействия формального руководителя.

Основными способами воздействия людей друг на друга являются следующие:

– *Убеждение*, при котором воздействие осуществляется через рациональную сферу личности и основано на критическом восприятии информации и внутреннем принятии ее, согласии на основе аргументации, использования логических приемов, доказательства тех или иных положений. С помощью данного механизма осуществляется передача другому человеку, партнеру по общению мыслей, умозаключений (рациональной информации) для формирования и закрепления новых установок или изменения старых. Убеждая, надо следовать ряду правил:

- логика убеждения должна быть доступной интеллекту объекта воздействия, т. е. необходимо одинаковое понимание терминов, понятий и выражений, используемых партнерами по общению;
- убеждение должно быть основано на фактах, известных объекту убеждения;
- информация должна выглядеть максимально правдоподобной;
- сообщаемые факты и общие положения должны быть такими, чтобы вызвать эмоциональную реакцию у объекта воздействия;
- необходимо учитывать индивидуальные особенности убеждаемого.

Сама процедура убеждения включает три вида воздействий: формирование, разъяснение, доказательство и опровержение.

– *Внушение* – процесс передачи образа мыслей, рациональной информации, основанный на ее некритическом восприятии и принятии человеком информации, содержащей готовые выводы. Затем на ее основе формируются мотивы и установки определенного поведения. Внушение предполагает воздействие на чувства, а через них и на разум человека. Эффективность внушающего воздействия зависит от способностей субъекта к внушению, связанных со следующими его качествами: собственная убежденность в том, что внушается; интеллект и находчивость; кругозор; компетентность; отношение к объекту.

Успешность внушения зависит от характера и места внушаемой информации в общем информационном потоке. Если внушаемая информация расположена в начале, то восприимчивость к внушению можно оценить в 50%, в середине – в 30, в конце – в 70%.

Успешность внушения зависит от используемых слов. Использование слов, смысл которых является конкретным, содержание кото-

рых легко представить мысленно, повышает эффективность внушения. Кроме того, следует избегать в речи слов с частицей «не». Одной из важнейших составляющих суггестии является речевая динамика. Внушение повышают такие параметры речи, как мягкость и сила голоса, богатство интонационных характеристик, паузы, мимика, экспрессия речи, темп речи. Мимика, жестикуляция воспринимаются как эмоциональная вовлеченность, заинтересованность, что способствует формированию положительного отношения (при чувстве меры). Был проведен следующий эксперимент: детям и взрослым представляли две одинаковые по форме, но разные по размеру абстрактные фигурки из картона. При этом предупреждали, что одна из них называется «пим», а другая – «пум». Затем испытуемых просили определить, какая же из них «пим», а какая «пум». Более 80% опрошенных ответили, что маленькая – «пим», а большая – «пум».

Внушение широко используется в медицине, психотерапии, публичных выступлениях, рекламе, моде. При внушении осуществляется преимущественно вербальное эмоционально-волевое воздействие на человека, однонаправленное, персонифицированное воздействие на человека (или социальную группу). Здесь информация принимается в готовом виде, как готовый вывод, почти не подвергается анализу, здесь нет полемики, критического отношения к информации.

Внушение основано на использовании внушаемости (суггестивности) людей. Внушаемость – свойство психики, проявляющееся в ее податливости психологическому воздействию. Связано с рядом индивидуальных и личностных особенностей человека, на которого направлено внушение: возраст (дети более внушаемы, чем взрослые); пол (женщины более внушаемы, чем мужчины); ряд ситуативных факторов (телесное расслабление, сонливость, утомление, боль, сильное эмоциональное возбуждение, скука и др.); личностные особенности (привычка повиноваться, безответственность, стеснительность, впечатлительность и др.); жизненный опыт и широта кругозора (по мере накопления жизненного опыта восприимчивость человека к внушению снижается, в зрелом возрасте люди в той или иной мере подвержены внушению).

Более внушаемы мнимые, конформные, экстравертированные, левополушарные психотипы. Внушаемость людей возрастает с ухудшением их физического и психического состояния, при утомлении, с усложнением жизненных обстоятельств, с повышением опасности, стрессовости ситуации. Люди более внушаемы, когда оказываются в незнакомой социальной среде. Внушающее воздействие становится

более эффективным при возрастании авторитета источника воздействия, доверия к нему.

Внушению можно противостоять. Это зависит от ряда особенностей интеллектуальной и эмоционально-волевой сфер личности. Сопротивляемость внушению подразделяется на *намеренную* и *ненамеренную*. Основой ненамеренной сопротивляемости является свойственная многим людям склонность сомневаться практически во всем. Намеренная сопротивляемость внушению действует на осознаваемом уровне психики: объект воздействия сознательно анализирует то, что ему пытаются внушить, сопоставляет информацию со своими знаниями, взглядами, убеждениями.

Помимо ненамеренной и намеренной различают индивидуальную и групповую сопротивляемость; общую и специальную. *Индивидуальная сопротивляемость* – противодействие внушению со стороны одного человека. Установлена положительная зависимость этой разновидности сопротивляемости от индивидуальных и возрастных особенностей психики (стойкости взглядов и убеждений, богатства жизненного опыта, общей критичности, соотношения между рациональными и эмоциональными сторонами психики). *Групповая сопротивляемость* – сопротивляемость внушению со стороны группы как целого. Данная разновидность сопротивляемости зависит от качественного состава группы. Различают также общую и специальную сопротивляемость. *Общая сопротивляемость* зависит от критичности по отношению к попыткам внушения. Она является широкой по спектру действия, но слабой по силе. *Специальная сопротивляемость внушению* имеет более узкую сферу действия, но более сильная.

Сопротивляемость внушению изменчива. Один и тот же человек может обнаруживать разную степень сопротивляемости внушению к разным субъектам внушения и разному содержанию внушаемой информации.

– *Психическое заражение* – бессознательная, невольная подверженность человека психическим эмоциональным состояниям социальной среды. Под влиянием этого механизма происходит своеобразная эмоциональная интеграция социальной группы, масс людей. Это может происходить как на позитивной, так и на негативной эмоциональной основе. Особенно опасны групповые панические состояния, при которых у людей утрачивается контроль своего поведения. Подверженность личности эмоциональным состояниям возрастает при переутомлении, в толпе, незнакомой социальной среде, при неудачах, в экстремальных и опасных обстоятельствах, с ухудшением физиче-

ского самочувствия, психического здоровья, увеличивается пропорционально массе людей.

– *Подражание* – принятие и воспроизводство человеком демонстрируемых другими образцов поведения, действий, ношения одежды, атрибутики внешности, манеры говорить, реагировать на те или иные обстоятельства и т. п. Это частный случай проявления всеобщего закона повторения в животном мире и человеческом обществе. Через действие этого механизма передается и накапливается опыт, осуществляются развитие человека, общества и его прогресс. Подражание – один из источников социальных конфликтов, когда возникают противоречия между различными направлениями подражания. На механизме подражания основано проявление такого социального и социально-психологического феномена, как мода.

– *Психическое принуждение*, в основе которого находится механизм психического давления с использованием властных отношений. Такие отношения являются результатом правового, административного, социально-психологического регулирования взаимоотношений людей. С помощью психического принуждения осуществляется передача образов поведения, действий, ношения одежды вопреки желаниям реципиента.

Таким образом, социально-психологическое воздействие представляет собой важнейшую составляющую процесса общения, которая обеспечивает как оказание воздействия одного человека на других людей, так и взаимовлияния людей друг на друга в целях порождения, сохранения или изменения психических особенностей и поведения другого (или других) в различных ситуациях жизнедеятельности. Через эти механизмы осуществляется влияние групповой, массовой психики на отдельных людей (человека на человека).

4.3. Межличностные конфликты и способы их разрешения

Конфликт – социальное явление, порождаемое самой природой общественной жизни. Одной из главных человеческих потребностей является потребность принадлежать к общности себе подобных. Индивидуальные различия людей, различия в интересах и целях, способах построения совместной жизни приводят к противоречиям между людьми, обострение которых следует называть *конфликтом*. В основе конфликта лежат лишь те противоречия, причиной которых являются несовместимые интересы, потребности и ценности. Чем более значимые для человека ценности затрагивает конфликт, тем менее ве-

роятны уступки и компромиссы. Чем более эмоционально вовлечены участники конфликта в ситуацию, тем острее конфликт.

Конфликт как социально-психологический феномен в своем развитии проходит несколько этапов и стадий.

Первый этап (*предконфликт*) имеет три стадии:

– конфликтная ситуация носит внутрилличностный характер и внешне не выражается; стадия возникновения конфликтной ситуации и скрытой формы конфликтных отношений;

– противоречие начинает проявляться внешне (недомолвки, неуместные шутки, колкости в адрес партнера по общению, игнорирование его в разных формах и т. п.);

– противоречие между людьми обостряется и становится внешне отчетливо выраженным; люди не скрывают неприязни по отношению друг к другу, демонстрируют готовность вступить в борьбу, но реальных действий (инцидента) пока нет; стадия перехода к конфликтному поведению.

Второй этап – *собственно конфликт*, когда происходит столкновение сторон, реализуется стремление каждой из них разрешить ситуацию по своему сценарию, сообразно своим потребностям, интересам, целям.

Некоторые ученые здесь выделяют отдельную стадию – разрешение конфликта.

Третий этап – *послеконфликтная ситуация*, завершающаяся разрешением, урегулированием конфликтных отношений. Эта ситуация может оказаться неблагоприятной как для одной, так и для обеих сторон. В таком случае она может стать основой для дальнейшего нарастания конфликтных отношений, новым витком конфликта. Формулу конфликта можно представить следующим образом: конфликт (K) = конфликтная ситуация ($KС$) + конфликтное поведение ($KП$).

Осознание причин конфликта связано с осознанием природы как общества, так и человека. Причиной конфликта считается то, что непосредственно вызывает конфликт. От причины конфликта следует отличать его повод, которым является внешний толчок, обстоятельство, способное быть основанием для данного конфликта. Важным элементом конфликта являются цели, а также субъективные мотивы его участников. Они обусловлены взглядами, убеждениями, интересами личности.

Выделяют следующие причины конфликтных ситуаций:

– *информация* (неполная, искаженная, обнародование нежелательной информации, слухи, разночтения одной и той же информации);

– *ценности* (культурные, религиозные ценности, убеждения, недостаток общей культуры и культуры общения);

– *эмоциональность отношений* (неудовлетворенность сторонами отношениями друг с другом, негативные приемы контактов, манипуляция в общении);

– *структура отношений* (нарушение порядка соподчинения, нечеткое распределение прав и обязанностей, нерациональность структуры управления, несовершенная система учета труда);

– *поведение* (психические характеристики, вызывающие эмоциональный протест у партнера, различия партнеров в тактике поведения, психологическая несовместимость партнеров).

Конфликтные ситуации возникают во всех сферах общественной жизни – экономике, политике, быту, культуре или идеологии. Они неизбежны как неотъемлемый компонент развития общества и самого человека. Конфликт всегда нежелателен, поскольку он разрушает деловые взаимоотношения, негативно сказывается на результатах совместной работы. В то же время конфликты позволяют выявить разнообразие точек зрения, проанализировать множество альтернатив. Конфликтное взаимодействие, если оно совершается в созидательных формах, несет в себе конструктивное, продуктивное начало. Такой конфликт способствует прогрессивным изменениям.

Конфликты – неизбежное, повсеместное, многоликое явление. Они имеют разветвленную структуру в зависимости от причин конфликта.

Выделяют следующие виды конфликтов:

– *по составу конфликтующих сторон* (внутриличностные, межличностные, внутригрупповые, межгрупповые);

– *по коммуникативной направленности* (горизонтальные, вертикальные, смешанные);

– *по формам столкновения конфликтного противоречия* (скрытые и открытые);

– *по времени конфликтного противоречия* (кратковременные и затяжные);

– *по источникам и причинам возникновения* (объективные и субъективные; деловые и личностные).

По составу конфликтующих сторон выделяют внутриличностные, межличностные, внутригрупповые, межгрупповые конфликты.

Внутриличностный конфликт бывает следствием столкновения между примерно равными по силе, но противоположно направленными интересами, потребностями, мотивациями, влечениями субъекта (очень хочется того и другого, но возможно только что-то одно).

Особым случаем внутриличностного конфликта является «конфликт ролей» (ситуация, когда от одного и того же человека ожидается реализация противоречащих и несовместимых друг с другом форм поведения).

Межличностный конфликт связан с несколькими индивидами, находящимися в оппозиции друг к другу. Он является наиболее распространенным видом конфликтов. Проявляется как столкновение личностей по поводу целей и познания, а также в чувственном плане. Выделяют 2 вида межличностных конфликтов: неконструктивный и конструктивный.

Неконструктивный межличностный конфликт возникает тогда, когда один из оппонентов прибегает к нравственно осуждаемым методам борьбы, стремится психологически подавить партнера, дискредитируя и унижая его в глазах окружающих. Обычно это вызывает яростное сопротивление другой стороны, диалог сопровождается взаимными оскорблениями, решение проблемы становится невозможным, разрушаются межличностные отношения.

Конструктивный межличностный конфликт может возникать лишь тогда, когда оппоненты не выходят за рамки деловых аргументов и отношений. При этом могут наблюдаться различные стратегии поведения: соперничество (противоборство), сопровождающееся открытой борьбой за свои интересы; сотрудничество, направленное на поиск решения, удовлетворяющего интересы всех сторон; компромисс (урегулирование разногласий через взаимные уступки); избегание, заключающееся в стремлении выйти из конфликтной ситуации, не решая ее, не уступая своего, но и не настаивая на своем; приспособление (тенденция сглаживать противоречия, не учитывая свои интересы).

Внутригрупповые конфликты (конфликты между личностью и группой) возникают тогда, когда кто-либо из участников взаимодействия нарушает принятые нормы поведения или общения, сложившиеся в ходе совместной деятельности. Примерами такого конфликта может служить нарушение субординации «руководитель – подчиненный» либо намеренная изоляция участника взаимодействия без необходимых оснований.

В *межгрупповых конфликтах* в качестве субъектов выступают группы, преследующие цели, несовместимые с целями противостоящей группы, например: между администрацией и рядовыми работниками, при разногласиях в отношении организации или оплаты трудовой деятельности, между работниками различных подразделений.

По *коммуникативной направленности* выделяют вертикальные, горизонтальные и смешанные конфликты. Чертой различия между этими конфликтами является распределение объема власти, которым располагают оппоненты. В *вертикальных конфликтах* участвуют люди, одни из которых находятся в подчинении у других, т. е. объем власти уменьшается по вертикали сверху вниз. В *горизонтальных конфликтах* предполагается взаимодействие равных по объему власти лиц (сотрудники спорят между собой). В *смешанных конфликтах* представлены отношения подчинения и неподчинения, т. е. разного объема власти.

По *формам столкновения конфликтного противоречия* выделяют скрытые и открытые конфликты. *Открытые конфликты* характеризуются выраженным столкновением оппонентов (ссора, спор, борьба). При *скрытом конфликте* отсутствуют внешние агрессивные действия между оппонентами, но при этом используются косвенные способы воздействия (оговор, анонимное письмо).

По *времени конфликтного противоречия* выделяют кратковременные и затяжные конфликты. *Кратковременные конфликты* чаще всего являются следствием взаимного непонимания или ошибок, которые быстро осознаются. *Затяжные конфликты* связаны с глубокими нравственно-психологическими проблемами или объективными трудностями и продолжаются долго. Они очень опасны, так как в них закрепляется негативное состояние.

Среди большого количества причин возникновения конфликтов следует особо выделить причины психологического плана. Восприятие человека в значительной мере определяется его опытом, знаниями, собственным внутренним миром. Многие люди убеждены, что другие люди воспринимают окружающий мир так же, как и они, хотя в действительности так редко бывает. Разногласия, возникающие среди людей, определяются несовпадением хода мысли одной стороны с рассуждениями другой стороны. Причиной разногласий (конflikта) является не объективная реальность, а то, что происходит в головах (сознании) людей. Таким образом, основная проблема любых конфликтов – мышление партнера.

Личность, склонная к конфликтному взаимодействию, или *конфликтотенная личность*, обладает некоторым набором индивидуально-типологических свойств, определяющих ее статус и социальную роль в обществе. Для конфликтотенной личности характерно преобладание эгоистических мотивов, некоторые из них являются осознанными, некоторые – нет. Ценности такой личности приобретают характер непреложных истин, своего рода догм. Такие ценности обладают

высокой степенью жесткости, консерватизма. Интересы конфликтной личности связаны с удовлетворением потребности в самоутверждении и вытеснении внутренних страхов.

Деловые и межличностные конфликты предполагают взаимное общение. Обычно выделяют три основных препятствия, возникающие в процессе общения: когда общение используется не с целью достижения соглашения, а с целью выиграть время; когда другая сторона вас не слышит (в ситуации конфликта вы можете быть настолько заняты обдумыванием того, каким образом сформулировать ваш следующий аргумент, что перестаете слушать, о чем говорит в этот момент ваш партнер); недопонимание (то, что говорит один, может быть не так понято другим).

Отмеченные проблемы очень важны в ситуации конфликта, поэтому необходимо принимать соответствующие контрмеры, которые позволяют минимизировать их отрицательное влияние на характер общения.

Социальный конфликт – открытое противоборство, столкновение двух и более участников социального взаимодействия, причинами которого являются несовместимые потребности, интересы и ценности.

Любой социальный конфликт имеет более или менее четко выраженную структуру. Основными элементами конфликта являются социальная среда, объект, оппонент, причина, повод, цель и мотивы. Социальная среда – определенные социальные условия, в которых развивается конфликт. Объект конфликта – проблемная ситуация, вокруг которой образовался конфликт. Он обычно связан с организационными, техническими трудностями либо с особенностями оплаты труда и т. д. Любой конфликт предполагает наличие оппонентов, участников конфликта. В качестве оппонентов могут выступать отдельные лица, группы людей, организации.

Социальные конфликты выполняют следующие функции:

- *стабилизирующую* (укрепляются взаимоотношения, нормы и ценности совместной жизнедеятельности людей);
- *активизирующую* (взаимодействия людей становятся более динамичными, что сказывается на развитии взаимоотношений);
- *сигнализирующую* (выявляются причины, условия неудовлетворенности существующим положением дел);
- *функцию инновации* (побуждает к обновлению, часто является средством творческой инициативы);
- *функцию эмоциональной разрядки* (открытое выражение своих мыслей и чувств в конфликте позволяет людям снять эмоциональное напряжение и др.).

Конфликт – прогнозируемое явление, которое может быть регулируемым и управляемым. Урегулирование конфликта должно основываться на принципах, которые не идут вразрез с общими этическими нормами, не ущемляют человеческого достоинства обеих сторон. Избежать конфликтов невозможно, но возможно выбрать эффективную стратегию их разрешения.

Стратегия предотвращения конфликта предполагает воздействие на потенциальный конфликт до его возникновения. В этом случае устраняется реальный предмет конфликта.

Стратегия подавления конфликта предполагает сокращение числа конфликтующих; разработку правил, упорядочивающих взаимоотношения конфликтующих и препятствующих непосредственному взаимодействию конфликтующих.

Стратегия отсрочки помогает лишь ослабить конфликт с тем, чтобы позже, когда появятся условия, добиться его разрешения.

Стратегия разрешения конфликта предполагает устранение объективных причин, приведших к конфликту, улаживание испортившихся отношений между конфликтующими сторонами.

Поведение людей в конфликтных отношениях может быть разным. Стилль поведения – это относительно устойчивая совокупность целей, осознаваемых или неосознаваемых личностью поведенческих проявлений в ситуации непосредственного взаимодействия. Социологи, специалисты в области конфликтологии К. Томас и Р. Килманн выделили пять основных стилей такого поведения. Конфликтологи в своих трудах используют разные термины-синонимы этих стилей (стратегий поведения в конфликтных ситуациях):

- уклонение (игнорирование, уход);
- приспособление (уступчивость);
- сотрудничество (кооперация, интеграция);
- компромисс;
- конкуренция (соперничество, доминирование, борьба).

Типология стилей (сетка Томаса – Килманна)

Их классификация основана на диспозиции двух факторов: форме участия в конфликте (активная или пассивная) и степени сотрудничества конфликтующих сторон в разрешении возникшей ситуации (индивидуальные или совместные действия).

Эти общие стратегии и стили поведения реализуются в частных тактиках. Тактика – это совокупность приемов воздействия на оппо-

нента, средство реализации стратегии. Одну и ту же тактику можно применять в рамках различных стратегий. В научной литературе приводится достаточно большое количество тактик.

Тактики соперничества условно можно разделить на *легкие* (последствия применения благоприятные или нейтральные); *тяжелые* (ведут к неблагоприятным для другой стороны последствиям).

Тактика «обольщения» – это поведение, направленное на то, чтобы воздействовать на другого, восхваляя его достоинства. Этой тактике свойственна определенная психологическая особенность: чем меньше заинтересован человек в достижении успеха, то в случае применения этой тактики успех легче достичь.

Тактика скрытых упреков, когда под видом замечаний относительно реальных фактов они призваны задеть и огорчить другого. Тот, кто применяет такую тактику, пытается вызвать у другого чувство вины.

Тактика убедительной аргументации, когда одна из сторон (участниц конфликта) склоняет другую сторону к снижению притязаний, руководствуясь логическими доводами. Эту тактику можно реализовать двумя способами, когда одна из сторон должна попытаться убедить вторую в том, что имеет законные основания добиваться разрешения спора в свою пользу; что снижение притязаний пойдет ей на пользу.

Тактика угроз, при которой одна из сторон выражает намерения вести себя так, чтобы навредить другой стороне, если она не будет выполнять предъявленных ей требований. Такая тактика является самой распространенной формой социального влияния в спорах сторон. Угрозы отличаются от обещаний тем, что содержат указания на негативные последствия для другой стороны.

Тактика несклоняемых (позиционных) обязательств, когда одна из сторон не отступает от выбранной линии поведения. При этом происходит переложение ответственности за последствия конфликта на другого участника, например: забастовки, голодовки, бойкоты. В случае успешного применения такая тактика обычно заставляет оппонента идти на уступки. Однако применение этой тактики связано с риском для обеих сторон конфликта.

Существует определенная модель управления и разрешения конфликтов, включающая следующие аспекты:

– *Контролирование эмоций*. Если вы вовлечены в конфликт, разрешить который можно путем переговоров, то ключевым моментом является более глубокий анализ представляемых позиций (вашей и другой стороны). Если накал эмоций с каждой стороны велик, то для

того, чтобы разрядить обстановку, контролируйте свои чувства. Вам следует избавиться от отрицательных эмоций и двигаться дальше, а не сосредоточиваться на них.

– *Установление основных правил переговоров.* Следует объяснить, что эти правила необходимы для того, чтобы переговоры могли быть продуктивными.

– *Выяснение позиций.* Если другой человек в равной мере готов все обсудить открыто, то и вы можете выразить свои интересы. Вам необходимо определить позицию другой стороны, ее оценки, желания, нужды. Это поможет вам сформулировать собственные предложения, учитывая намерения и интересы другого человека.

– *Выдвижение альтернативных вариантов.* Вам необходимо разработать максимально возможное количество альтернативных вариантов решения проблемы. Вносите предложения сами и побуждайте к этому противоположную сторону. После отбора останется несколько вариантов, которые, с точки зрения всех участников, могут перейти во взаимовыгодное решение вопроса.

– *Определение скрытых нужд и интересов.* Обычно у вас и у противоположной стороны есть несколько причин занимать ту или иную позицию. После того, как вы выявили все причины конфликта и показали, что признаете и понимаете их, можете попытаться выбрать из них наиболее существенные для другого человека. Описание причин, интересов и нужд для объяснения своей позиции поможет вам сохранить на переговорах спокойную атмосферу, покажет обоснованность вашего подхода и поможет другому человеку взглянуть на ситуацию вашими глазами.

– *Согласие по наилучшим взаимовыгодным вариантам.* Предлагая устраивающие вас решения, опишите те выгоды, которые может получить от них другой человек. Это может способствовать сохранению в ходе дискуссии атмосферы конструктивизма. Другой человек поймет, что вы учитываете его интересы, будет поступать таким же образом.

Переговоры – это один из способов разрешения конфликтов, при котором конфликтующие стороны осознают бесполезность столкновения и стремятся к урегулированию. Переговоры основаны на принятии совместных решений конфликтующими сторонами независимо от того, насколько они с ними соглашаются.

На практике чаще происходит компромиссное решение, при котором все конфликтующие стороны соглашаются пойти на уступки. Если уступки одной стороны превалируют над компромиссом другой

конфликтующей стороны, происходит ассиметричное решение: от полной победы одной из сторон до незначительных потерь с другой стороны. Наиболее сложным и требующим одновременно творческой и профессиональной работы является поиск нового решения в переговорном процессе.

Самыми распространенными *переговорными методиками* являются выжидание, уход, постепенное повышение сложности, разделение проблем на отдельные части, ложные акценты, выражение согласия, молчание и др. Все переговорные методики выполняют следующие функции: информационную, объяснительную, координационную, связующую, пропагандную, отвлекающую, контролирующую.

Переговорный процесс – это достаточно длительное явление, так как содержит определенные этапы, последовательное достижение которых приводит к разрешению конфликта: подготовка переговоров, ведение переговоров, анализ результатов переговоров, выполнение достигнутых соглашений.

Участие третьей стороны при разрешении конфликтов необходимо в тех случаях, когда разрешить конфликт стороны самостоятельно не могут; у посредника не имеется административной власти в выработке решений по выходу из конфликта; необходимо честное и непредвзятое ведение переговоров.

Существует несколько форм участия третьей стороны в урегулировании конфликтов:

- стороны сами обращаются к третьей стороне;
- самостоятельное вмешательство третьей стороны в конфликт.

Немногие из руководителей способны выполнять роль посредников. Эти действия требуют специально подготовленного персонала. В роли третьей стороны (медиатора) при урегулировании конфликтов могут выступать один человек, иногда группа из двух-трех и более профессионалов, а также государства.

Медиация – один из древних способов разрешения конфликта. Она была известна в Древнем Китае, странах Африки, где старейшины рода выступали в качестве профессиональных медиаторов, обеспечивая бесконфликтное решение проблемных ситуаций. Как общественно значимая деятельность медиация сформировалась в 60-е гг. XX в. в США.

В роли третьей стороны в конфликте могут выступать как официальные медиаторы, так и неофициальные.

Официальными медиаторами могут быть отдельные государства; межгосударственные организации (например, Организация Объеди-

ненных Наций); государственные правовые институты (суд, прокуратура и др.); представители правоохранительных органов; общественные организации; руководители предприятий; профессиональные медиаторы – конфликтологи.

Неофициальными медиаторами являются представители религиозных организаций; известные и авторитетные люди; неформальные лидеры общественных групп; старшие по возрасту; друзья; свидетели конфликта.

Выделяют несколько *ролей третьей стороны* в конфликте:

– *Третейский судья* – наиболее авторитарная роль, так как он изучает проблему, выслушивает обе стороны и выносит решение, которое не оспаривается.

– *Арбитр* обладает значительными полномочиями. Конфликт поступает на рассмотрение арбитра, участвующие стороны становятся в своих действиях пассивными относительно действий арбитра. Приговор может носить консультативный или обязывающий характер. Стороны могут не согласиться с решением и обжаловать его в вышестоящих инстанциях.

– *Посредник* – более нейтральная роль. Будучи профессионалом, он обеспечивает конструктивное обсуждение проблемы. Окончательное решение остается за оппонентами.

– *Консультант* – квалифицированный и непредвзятый специалист. Он должен быть ученым-практиком, экспертом. Консультант собирает фактические данные, определяет предмет спора, находит способ взаимовыгодного выхода из конфликта при анализе подобных ситуаций.

– *Помощник* участвует в урегулировании конфликта с целью организации встреч и переговоров, не вмешиваясь в обсуждение по поводу содержания проблемы и принятия окончательного решения.

– *Наблюдатель* своим присутствием сдерживает конфликтующие стороны от взаимной агрессии или нарушения уже достигнутых договоренностей.

Конфликтная личность настроена на разрешение имеющихся противоречий исключительно с помощью противоборства. Конфликт выглядит для таких людей разрешенным, только если они одержали в нем победу. Другие способы неприемлемы.

Конфликтные личности ориентированы на конкуренцию. Компромисс и сотрудничество они рассматривают как временное явление или «тактическую хитрость». Следовательно, если в конфликте участвует конфликтная личность, то конфликт не стоит решать на конст-

руктивной основе, так как конфликтную личность это категорически не устроит, в результате чего в противоборство могут быть втянуты новые участники (те, кто стремился урегулировать конфликт). Нужно искать пути устранения такого конфликта.

Выделяют 3 психологические пути (способа) снижения уровня конфликтности личности:

– Первый путь связан с разрушением системы «оппонент – оппонент». Конфликтная личность может быть просто удалена из организации.

– Второй путь связан с созданием таких условий, когда «цена» победы окажется для конфликтной личности неприемлемо высокой.

– Третий путь состоит в изменении отношений у самой конфликтной личности, создании у нее таких установок, что ее конфликтность снизится или исчезнет совсем.

Выбор того или иного пути обусловлен спецификой сложившейся ситуации, имеющимися возможностями и отношением к самой конфликтной личности.

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Дайте определение межличностных отношений и перечислите их виды.

2. В чем заключается отличие внутренних факторов межличностной аттракции от внешних?

3. Какую роль играет доверие в межличностных отношениях? Дайте развернутый ответ.

4. Какие стратегии и тактики социального капитала личности вы считаете наиболее важными?

5. Назовите виды социально-психологического воздействия.

6. Охарактеризуйте способ психологического воздействия «внушение». Возможно ли ему противостоять?

7. Что представляет собой конфликт?

8. Какова структура конфликта?

9. Какие функции выполняет социальный конфликт?

10. Охарактеризуйте аспекты модели управления и разрешения конфликтов.

11. Из чего состоит переговорный процесс?

12. Насколько важна роль третьей стороны в урегулировании конфликта?

Тема 5. ПСИХОЛОГИЯ ГРУППЫ И МЕЖГРУППОВЫХ ОТНОШЕНИЙ

План

1. Психология малой группы.
2. Лидерство и руководство в малой группе.
3. Факторы эффективности деятельности малой группы.
4. Команды и командообразование.
5. Психология больших групп и массовые психические явления.
6. Массовые информационные процессы. Социальная психология массовой коммуникации.
7. Межгрупповые отношения.

5.1. Психология малой группы

В словаре по психологии *малая группа* определяется как относительно небольшое число непосредственно контактирующих индивидов, объединенных общими целями или задачами.

Дискуссия о нижней и верхней границах группы продолжается довольно давно. По этому вопросу есть две точки зрения. Согласно одной из них, малая группа начинается с двух человек (диада). Согласно второй точке зрения, говорить о наличии малой группы можно, начиная с трех человек (триада). Нет единого мнения по поводу верхней границы малой группы. В литературе по этому вопросу приводятся самые разные цифры: 10, 15, 20 человек. Вопрос о численности малой группы остается дискуссионным.

Практически во всех определениях фиксируются *следующие черты, свойственные малой группе*:

- наличие двух (трех) и более людей;
- наличие общей цели и совместной деятельности, таким образом, под определение малых групп не попадает совокупность нескольких индивидов, наблюдающих за последствием какого-либо происшествия;
- осуществление определенных контактов и общения между людьми;
- формирование групповых норм и ценностей;
- наличие достаточного времени взаимного существования людей;
- наличие системы власти.

К основным *функциям малой группы* относятся следующие:

– Функция социализации (усвоение личностью определенных норм и ценностей в результате включения в определенную социальную среду). Близкой по своему содержанию к функции социализации является нормативная функция, проявляющаяся в том, что группа выступает в качестве источника норм поведения, социальных установок и ценностных ориентаций человека.

– Инструментальная функция (осуществление той или иной совместной деятельности людей).

– Экспрессивная функция (удовлетворение потребностей людей в одобрении, уважении и доверии).

– Поддерживающая функция (стремление людей к объединению в трудных ситуациях).

– Сравнительная функция (группа может выступать в качестве эталона, с помощью которого человек может оценить себя и других).

Малые группы делятся на следующие *виды*: формальные и неформальные, слаборазвитые и высокоразвитые, референтные группы и группы членства, естественные и лабораторные.

Формальные группы (официальные) имеют юридически фиксированный статус, нормативно закрепленные права и обязанности ее членов, назначенное или выбранное руководство.

Неформальные группы (неофициальные) не имеют юридического статуса, образуются на добровольной основе (наличие общих интересов, дружбы, симпатии, прагматической пользы). Неформальные группы могут складываться как изолированно, так и внутри формальных групп.

Слаборазвитые группы – группы, находящиеся на начальном этапе своего развития.

Высокоразвитые группы – группы, давно существующие, отличающиеся наличием общих интересов и разделяемых всеми участниками целей. Для высокоразвитых групп характерны высокий уровень сплоченности, развитая система межличностных отношений.

Референтные (эталонные) группы – группы, на которые люди ориентируются в своих интересах, личностных предпочтениях, симпатиях и антипатиях. Это группа, выполняющая роль эталона для человека. Она может быть как реальной, так и условной, т. е. быть представленной в сознании человека (герои книг, фильмов и т. д.). Референтные группы выполняют две функции: нормативную и сравнительную. Референтная группа может быть противостоящей группе членства либо быть группой, возникающей внутри группы членства.

Группы членства – это группы, в которых человек реально находится. Возможен вариант, когда группы членства и референтные группы совпадают.

Естественные группы – группы, в которых люди постоянно находятся в повседневной жизни и деятельности.

Лабораторные группы создаются с целью исследования определенных групповых процессов. Являются искусственными, так как их состав соответствует целям исследования.

Реальные группы – группы, существующие в общем для них пространстве и времени, объединенные реальными отношениями (семья, учебная группа).

Условная группа – это совокупность людей, объединенная по какому-либо общему для них признаку (полу, возрасту, уровню образования, характеру деятельности).

При изучении малых групп используют термин «*групповая динамика*», который имеет три значения: определенное направление исследования малых групп в социальной психологии (т. е. школы К. Левина); обозначение определенных методик, которыми можно пользоваться при изучении малых групп и которые преимущественно были разработаны в школе К. Левина (т. е. особый вид лабораторного эксперимента, специально предназначенный для изучения групповых процессов); обозначение совокупности тех динамических процессов, которые одновременно происходят в группе в какую-то единицу времени и знаменуют собой движение группы от стадии к стадии, т. е. ее развитие.

Выделяют следующие *психологические механизмы развития малой группы*:

– Разрешение внутригрупповых противоречий между растущими потенциальными возможностями и реально выполняемой деятельностью, между растущим стремлением индивидов к самореализации и усиливающейся тенденцией интеграции с группой.

– «Психологический обмен» – предоставление группой более высокого психологического статуса индивидам в ответ на более высокий вклад в ее жизнедеятельность.

– «Идиосинкразический кредит» – предоставление группой высокостатусным ее членам возможности отклоняться от групповых норм, вносить изменения в жизнедеятельность группы при условии, что они будут способствовать более полному достижению ее целей.

В современной социальной психологии процесс развития малой группы понимается как закономерная смена этапов (или стадий), различающихся по характеру доминирующих тенденций во внутригрупповых отношениях: дифференциации и интеграции.

Выделяют следующие *этапы развития группы* (по Л. И. Уманскому):

– Номинальная группа – формальное объединение людей для решения поставленных задач.

– Группа-ассоциация – начало межличностного объединения на основе эмоциональных отношений.

– Группа-кооперация – высокий уровень единства в деловых отношениях.

– Группа-автономия – высокий уровень единства как в деловых, так и в эмоциональных отношениях.

– Группа-корпорация – изоляция и концентрация активности ее членов только на узкогрупповых целях.

– Группа-коллектив – интеграция с другими группами на основе направленности на более широкие социально значимые цели.

Можно выделить следующие *основные этапы*, имеющие место в любой из этих моделей развития группы:

– Первый этап – ориентировка в ситуации. Разные авторы вкладывают в этот период различное содержание, иногда разделяют его на несколько стадий, но главное на этом этапе – ориентация членов группы в отношениях между ними, в групповой задаче, способах ее решения и т. д.

– Второй этап – конфликт, который является результатом противоречия между разными членами группы, между группой и отдельными ее членами, между различиями в представлениях о групповой цели и средствах ее достижения.

– Третий этап – динамическое равновесие, которое обеспечивает возможность функционирования группы как единого целого, но не гарантирует защиты от возникновения новых конфликтов.

Влияние группы на личность проявляется в групповом давлении и конформизме, социальной фасилитации (облегчении), «ингибиции» (затруднении).

Зависимость человека от группы, ее влияние на принимаемые им решения называют *конформностью*. Такая зависимость имеет разные степени выраженности – от полного подчинения индивида группе до личностной автономии.

Конформизм – это изменение поведения или убеждений индивида в результате группового давления. Различают *внешний конформизм* (означает уступчивость, внешнее следование за группой при внутреннем несогласии) и *внутренний конформизм* (означает одобрение, полное соответствие убеждений и поступков социальному давлению). Конформизм может проявляться не только в рамках конкретной

группы, но и в рамках общества, когда его давление достигает столь высокой степени, то люди боятся проявить свою индивидуальность и меняют свой образ мыслей в соответствии с общественными стандартами.

Слабое влияние группового давления определяется как *нонконформизм*. *Нонконформизм* – это готовность действовать вопреки мнению и позиции преобладающего большинства, отстаивать противоположную точку зрения (индивидуалисты, лидеры, генераторы идей, новаторы).

Выделяют следующие *причины конформного поведения*: люди думают, что члены группы правы, когда они хотят нравиться группе; стремление получить одобрение; конформное поведение иногда связано с меньшинством в группе, убедительное меньшинство уменьшает конформность остальных.

Групповая сплоченность – степень приверженности к группе ее участников. Она зависит от *стадии развития зрелости группы*.

Выделяют следующие стадии развития зрелости группы:

– Стадия притирки. Люди приглядываются друг к другу, показывают себя, знакомятся с задачами деятельности группы.

– Конфликтная стадия. Проявляются разногласия, борьба за лидерство, поиски компромиссов, возникновение противодействий между руководителем и другими членами, стадия распределения групповых ролей.

– Экспериментирование. Ищут новые методы и средства деятельности. Растет уровень ответственности членов коллектива.

– Появляется опыт решения проблем. В зависимости от ситуации функции лидера могут переходить от одного члена к другому.

– Внутри коллектива формируются прочные связи, людей принимают и оценивают по достоинству.

Социально-психологический климат группы – это преобладающая и относительно устойчивая духовная атмосфера или психический настрой, проявляющийся как в отношениях людей друг к другу, так и в отношениях к общему делу.

Отличительными *признаками благоприятной атмосферы в коллективе* являются высокая требовательность и доверие членов группы друг к другу; доброжелательная и деловая критика; свободное выражение собственного мнения членами группы при обсуждении всех вопросов групповой жизни; удовлетворенность принадлежностью к группе; высокая степень взаимопомощи; достаточная информированность членов группы обо всех аспектах ее внутренней жизни.

Выделяют следующие *факторы, влияющие на социально-психологический климат в группе*: глобальная макросреда, локальная макросреда, физический микроклимат (например, низкая (высокая) температура в помещении), удовлетворенность работой, организация совместной деятельности, психологическая совместимость, характер коммуникации в организации, стиль руководства.

Выделяют следующие *условия оптимизации социально-психологического климата в группе*: реализация межличностных отношений с опорой на позитивное в человеке; искусство передачи восприятия обратной связи; умение без обвинений обозначать проблемы и находить пути их решения; способность ценить индивидуальные особенности и учитывать различия; наличие общих целей и интересов; высокая общая и психологическая культура взаимодействия.

5.2. Лидерство и руководство в малой группе

Лидерство и руководство рассматриваются в социальной психологии как групповые процессы, связанные с социальной властью в группе. *Лидерство* – сложный социально-психологический процесс группового развития, в результате которого определенные члены группы мотивируют и ведут за собой группу. *Руководство* – процесс управления трудовой деятельностью группы, осуществляемый руководителем через социальный контроль и власть на основе административно-правовых полномочий.

В общих теориях лидерства под *лидером* и *руководителем* понимается человек, оказывающий ведущее влияние на группу: лидер – в системе неформальных отношений, руководитель – в системе формальных отношений.

В социально-психологическом смысле лидерство и руководство – это механизмы групповой интеграции, объединяющие действия группы вокруг индивида, выполняющего функцию лидера или руководителя. Феномены лидерства и руководства близки по своей психологической сущности, но они не совпадают полностью, поскольку руководитель чаще всего ориентируется на задачу совместной деятельности, а лидер – на групповые интересы.

В зависимости от ориентации лидеров и руководителей выделяют *формальный* и *психологический* аспекты власти. Формальный (или инструментальный) аспект власти связан с правовыми полномочиями руководителя, а психологический аспект власти определяется личностными возможностями руководителя воздействовать на членов группы.

Выделяют следующие *различия между лидером и руководителем*:

– Лидер регулирует межличностные отношения, а руководитель – формальные. Лидер связан только с внутригрупповыми отношениями, руководитель обязан обеспечить определенный уровень отношений своей группы в микроструктуре организации.

– Лидер является представителем своей группы, ее членом. Он выступает как элемент микросреды, в то время как руководитель входит в макросреду, представляя группу на более высоком уровне социальных отношений.

– Лидерство является стихийным процессом в отличие от руководства. Руководство выступает как явление более стабильное, нежели лидерство.

– Руководитель в процессе влияния на подчиненных имеет значительно больше санкций, чем лидер. Он может использовать формальные и неформальные санкции. Лидер – только неформальные санкции.

– Различие между лидером и руководителем связано с процессом принятия решений.

Для их реализации руководитель использует большой объем внешней и внутренней информации. Лидер владеет только той информацией, которая существует в рамках данной группы. Принятие решений лидером осуществляется непосредственно, а руководителем – опосредованно. Сфера деятельности руководителя шире, поскольку у лидера она ограничивается рамками данной группы. Лидер всегда авторитетен, в противном случае он не будет лидером. Руководитель может обладать авторитетом, а может не иметь его.

Некоторые социально-психологические закономерности влияния справедливы как для лидерства, так и для руководства. В некоторых источниках феномены лидерства и руководства рассматриваются как идентичные.

Выделяются следующие *функции лидерства* (по В. Румянцевой):

– *Организационная функция* – постановка целей, организация принятия решения, проработка путей реализации решения, воздействие на группу в целях координации. Распределение ролей, обязанностей и ответственности.

– *Информационная функция* – сбор, переработка и хранение информации, своевременное оповещение группы об оперативных и перспективных задачах, учет потребностей и ролей.

– *Функция социализации* – обеспечение процесса социализации (адаптации) индивида в группе и более широкой общности, воспитание, формирование моральных норм, привычек и т. д.

Типы лидерства. Одной из наиболее распространенных типологий лидерства является выделение формального и неформального лидерства. *Формальный лидер* несет ответственность и наделен полномочиями. *Неформальный лидер* не несет официальной ответственности, располагает только морально-психологическими инструментами воздействия.

Американские психологи Р. Бейлс и Л. Слайтер выделили два типа лидерства: инструментальный (рациональный, деловой) и экспрессивный (эмоциональный).

Инструментальный лидер выполняет роль инструмента в достижении целей деятельности группы, функции инициатора и генератора идей. Он чаще оказывает поддержку формальному лидеру, может обеспечиваться поддержкой не только снизу, но и сверху, так как его деятельность оказывается полезной для официального руководства. Как правило, является первым на роль формального лидера.

Экспрессивный лидер ориентирован на психологический климат, формирует эмоциональный фон группы. Для него важны неформальные отношения, на которые влияют симпатии и антипатии, принятие или отвержение. Его неформальные функции заключаются в предупреждении и разрешении конфликтов, снижении психологической напряженности. Его эффективность зависит от авторитетности, признания и приемлемости членами группы. Интересы, мотивы, установки экспрессивного лидера напрямую не связаны с содержанием деятельности группы. Выражает отношение к тому или иному факту в эмоциональной форме. Отличается богатством жестикуляции, мимики, вносит элемент неформального поведения, формирует нормы, правила, традиции, ритуалы группы. Обладает более высокими показателями коммуникативных свойств, более импульсивен, с более развитым воображением, но проигрывает инструментальному лидеру в интеллекте, доминантности. Легче идет на компромисс.

Стиль лидерства – это типичная для лидера система приемов воздействия на членов группы (подчиненных или ведомых). К. Левин выделил три стиля лидерства: авторитарный (директивный), демократический (коллегиальный) и попустительский (анархический).

Авторитарный стиль проявляется в жестких способах управления, отсутствии обсуждения принимаемых решений, управлении группой только одним человеком – руководителем, который сам выработывает решения, контролирует и координирует работу подчиненных.

Демократический стиль отличается коллегиальным обсуждением проблем в группе, поощрением руководителем инициативы подчи-

ненных, активным обменом информацией между лидером и членами группы, принятием решений на общем собрании.

Попустительский стиль выражается в добровольном отказе руководителя от управленческих функций, устранении от руководства, передаче функций управления членам группы.

Каждый стиль имеет свои преимущества и недостатки.

При авторитарном стиле качество решений руководителя зависит от информации, которой он обладает, от его способности правильно ее интерпретировать. Однако авторитарный руководитель не всегда владеет достаточной информацией для принятия решений, поскольку между ним и его группой существует большая социальная дистанция.

Авторитарный руководитель никогда не дает своим подчиненным полной информации о ходе дел, что может вызывать фрустрацию членов группы и ускорить формирование неформальных микрогрупп. Этот стиль предполагает четкое планирование работы, выполнение всех дел в соответствии со сроками.

При демократическом стиле руководитель имеет больше информации о групповых процессах, что облегчает принятие решений и делает их более соответствующими ситуации. Однако само принятие осуществляется медленнее в связи с демократическими процедурами. Руководитель должен обладать особыми качествами: гибкостью поведения, толерантностью по отношению к подчиненным, терпением и сдержанностью при высоком уровне общительности. Данный стиль способствует более благоприятному психологическому климату в группе, нежели авторитарный. Здесь у руководителя могут быть проблемы в связи с контролем деятельности.

Попустительский стиль встречается реже. При таком стиле группа существует самостоятельно, сама определяет основные направления своей жизнедеятельности. Постепенно происходит полный отказ от формальных отношений, социальная дистанция между членами группы резко сокращается. В такой ситуации может снизиться интерес к делу, совместная цель может быть не достигнута. Только высокий уровень личностного или профессионального развития членов группы может способствовать нормальной работе группы при таком управлении.

Наиболее успешные лидеры и руководители ориентируются на все три стиля в зависимости от условий деятельности. Выделяют следующие *основные факторы изменения стиля руководства*: конфиденциальность задачи, степень срочности принятия решения, величина группы, личность руководителя, умственные способности подчиненных или уровень их профессионализма.

Психологическая модель управления – это модель управления группой (коллективом, организацией), которая сложилась в сознании руководителей и которую они считают наиболее приемлемой в конкретной организации, реализуя ее через определенную практику управления.

Психологическая модель управления содержит следующие *компоненты*:

– *интеллектуальный (когнитивный) компонент* – взгляды руководителя на миссию (сущность, цели, принципы деятельности группы (коллектива, организации), в том числе необходимые преобразования;

– *ценностно-мотивационный компонент* – ценности, ценностно-мотивационное отношение к основным социально-экономическим категориям (труд, собственность, конкуренция – сотрудничество, богатство, власть, источники изменения ситуации);

– *действенно-волевой компонент* – привычные, принятые в практике стили и методы управления, управленческой и экономической модели поведения.

Содержание этой модели вместе с факторами внешнего воздействия формирует управленческое поведение и определяет не только нынешнее состояние группы (коллектива, организации), но и ее будущее.

Выделяют следующие наиболее распространенные психологические модели управления людьми: авторитарная, опекунская, поддерживающая и коллегиальная. *Авторитарная модель* основана на власти, главная задача управления состоит в направлении и принуждении к деятельности. *Модель опеки* – это переходная модель управления, которая способствует переходу от формы силового управления к психологической форме. *Поддерживающая модель* основана на том, что управление и другие организационные процессы должны гарантировать, что во всех взаимодействиях и отношениях с группой (коллективом, организацией) каждый человек со своим собственным опытом и ожиданиями будет чувствовать поддержку, вызывающую у него и помогающую ему сохранить чувство собственного достоинства и значимости. *Коллегиальная модель* ориентирована на партнерские отношения людей, объединившихся в группу и стремящихся к достижению общей цели. Эта модель получает распространение в группах (коллективах, организациях), деятельность которых определяется творческим отношением людей к обязанностям, так как она наиболее соответствует условиям интеллектуального труда, дает значительную свободу их действиям.

5.3. Факторы эффективности деятельности малой группы

Эффективность деятельности группы – не только результативность, а еще и удовлетворенность членов группы процессом и результатами групповой работы и теми психологическими последствиями, которые наступают во внутригрупповом и личностном плане после подведения итогов групповой деятельности.

Факторами эффективности деятельности малой группы являются специфика и сложность задач; время совместной работы; количественный состав группы; взаимосвязанность членов группы; функциональная структура группы; изолированность группы от обычной социальной среды; мотив; система дополнительных факторов (уровень индивидуальных характеристик членов группы, однородность – разнородность группы).

Продуктивность деятельности группы – количественный и качественный результат решения группой задач за определенное время.

Положительное воздействие на продуктивность оказывают социальная фасилитация, синергия, социальная компенсация, сверхнормативная активность группы, эффект Келера.

Социальная фасилитация – возрастание активности и продуктивности деятельности индивида вследствие присутствия рядом других людей. *Синергия* – прибавочная интеллектуальная энергия, выражающаяся в групповом результате, превышающем сумму индивидуальных результатов, т. е. соответствует следующему арифметическому соотношению: $1 + 1 > 2$. *Социальная компенсация* – феномен, подразумевающий активизацию усилий при групповом выполнении задания. *Сверхнормативная активность группы* – феномен, проявляющийся в стремлении членов группы добиваться высоких показателей сверх необходимого задания. *Эффект Келера* – повышение мотивации при групповой работе (по сравнению с индивидуальной).

Отрицательное воздействие на продуктивность деятельности группы оказывают социальная лень, социальная ингибция, огруппление мышления, конформизм, деструктивный конфликт, квазиактивность и неоптимальная самодостаточность.

Социальная лень – вид процессуальных потерь (мотивационных и координационных), проявляющийся в тенденции людей прилагать меньше усилий при совместном выполнении задания, чем при индивидуальной работе. *Социальная ингибция* – явление снижения активности и ухудшения продуктивности деятельности в присутствии других людей. *Огруппление мышления* – тенденция в принимающих

решения группах подавлять инакомыслие в интересах единства группы. *Неоптимальная самодостаточность* – повышение активности некоторых участников групповой работы, вызванное желанием повысить или поддержать свой статус в группе. *Квазиактивность* – высокая активность одного или нескольких участников группы, порождаемая непознавательными мотивами (стремление «закончить» проект, потребность власти и др.).

Одним из условий существования малой группы является то, что ее внешняя активность должна быть подчинена решению стоящих перед ней и осознаваемых каждым участником задач.

Выделяют следующие *типы групповых задач* (по Д. Хакмену и Ч. Моррису): продуктивные (их решение ведет к получению оригинальных, творческих продуктов, например, к генерированию новых идей); дискуссионные (требуют от членов группы дискуссии по поводу конкретного вопроса и выработки согласованного решения); проблемные (они требуют выявления специфики процесса, развертываемого с целью решения некоторой проблемы).

Выделяют следующие *измерения групповых задач* (по М. Шоу):

– трудность (величина усилия, требуемого для выполнения задачи);

– множественность решений (сложное измерение, включающее набор возможных приемлемых решений, альтернативы выполнения задачи, степень приемлемых решений);

– внутренний интерес к задаче (степень, в которой задача сама по себе представляет интерес для членов группы, побуждая их активность);

– требования кооперации (степень интеграции действий членов группы для выполнения задачи);

– интеллектуально-манипулятивные требования (диапазон требований к решению задачи: от умственного до двигательного характера);

– популяционное знакомство (степень, в которой члены группы уже сталкивались с подобной задачей в жизни).

Процесс принятия групповых решений связан с проявлением таких феноменов, как социальная фасилитация, сдвиг риска, групповая поляризация.

Сдвиг риска проявляется в принятии участниками в группе более рискованных решений, чем в одиночку. Феномен *групповой поляризации* заключается в разбиении группы на подгруппы участников со сходными мнениями относительно предполагаемого решения.

Процесс группового принятия решений состоит из четырех фаз: установление фактов (групповое интервью); оценка фактов (мнения по поводу установленных фактов); поиск решений (брейнсторминг); принятие решений.

Среди различных методов принятия групповых решений огромную роль играет *групповая дискуссия*. Выделяют следующие ее *закономерности*: позволяет столкнуть противоположные позиции и помочь участникам увидеть разные стороны проблемы; если решение инициировано группой, то оно является логическим выводом из дискуссии, поддержано всеми присутствующими, его значение возрастает, так как оно превращается в групповую норму.

Организация и управление дискуссией предусматривают следующие этапы:

– Первый этап – *введение в дискуссию*. Формулирование проблемы и целей дискуссии; создание мотивации к обсуждению – определение значимости проблемы; указание на нерешенность и противоречивость вопроса; установление регламента дискуссии и ее основных этапов; совместная выработка правил дискуссии; выяснение однозначности понимания темы дискуссии, используемых в ней терминов, понятий. На данном этапе используют следующие *приемы*: предъявление проблемной ситуации; демонстрация видеосюжета; демонстрация материалов (статей, документов); ролевое проигрывание проблемной ситуации; анализ противоречивых высказываний – столкновение противоположных точек зрения на обсуждаемую проблему; постановка проблемных вопросов; альтернативный выбор (участникам предлагается выбрать одну из нескольких точек зрения или способов решения проблемы).

– Второй этап – *обсуждение проблемы*. Обмен участниками мнениями по каждому вопросу. Цель этапа – собрать максимум мнений, идей, предложений, соотнося их друг с другом. Выделяют следующие приемы, повышающие эффективность группового обсуждения: уточняющие вопросы; парафраз; демонстрация непонимания; сомнение; высказывание альтернативы и др.

– Третий этап – *подведение итогов обсуждения*. Выработка участниками согласованного мнения и принятие группового решения; обозначение аспектов позиционного противостояния и точек соприкосновения в ситуации, когда дискуссия не привела к полному согласованию позиций участников; дальнейшее осмысление проблемы и поиск путей ее решения; совместная оценка эффективности дискуссии в решении обсуждаемой проблемы и достижении целей, позитивного вклада каждого в общую работу.

5.4. Команды и командообразование

Команда – это группа людей, которые вместе двигаются к общей цели, распределяют между собой задачи и ответственность за конкретный результат.

Существуют различные классификации команд. Различают *виды команд* по следующим критериям: продолжительность существования (временные и постоянные); назначение команды (управленческие, повышения эффективности, проектные, рабочие); степень регламентации деятельности (функциональные и творческие); способ формирования (кросс-функциональные и интактные); метод управления (управляемые лидером и самоуправляющиеся).

Выделяют следующие *основные черты команды*: принятие ее членами целей, ценностей, общих подходов к совместной деятельности, ответственности за конечный результат.

Выделяют две наиболее обобщенные сферы деятельности команд:

– *Производственная сфера*. Конечный результат – типовая продукция (услуга); расходы на организацию команд целесообразны на технологически автономных участках или при возникновении нестандартных ситуаций.

– *Интеллектуальная сфера*. Ключевой элемент – творческая, креативная деятельность, связанная с исследованием, экспериментом, анализом и поиском рациональных решений.

Взаимодействие в команде подразумевает процесс непосредственного или опосредованного воздействия участников друг на друга, порождающий их взаимную обусловленность и связь.

Выделяют следующие *ведущие стратегии поведения во взаимодействии*:

– Сотрудничество направлено на полное удовлетворение участниками взаимодействия своих потребностей (реализуется мотив кооперации либо конкуренции).

– Противодействие предполагает ориентацию на свои цели без учета целей партнеров по общению (индивидуализм).

– Компромисс реализуется в частичном достижении целей партнеров ради условного равенства.

– Уступчивость предполагает жертву собственных целей ради достижения целей партнера (альтруизм).

– Избегание представляет собой уход от контакта, потерю собственных целей ради исключения выигрыша другого.

Командные отношения могут проявляться исключительно в деловой сфере, не распространяясь на личную жизнь участников команды, включают дух партнерства и товарищества.

Ролевая структура команды. Слаженная работа любой команды обеспечивается оптимальным распределением ролей среди участников. Согласно подходу Р. М. Белибина, действенным является следующий подход к распределению ролей между участниками команды:

– *Генератор идей* – изобретатель и новатор. Как правило, это руководитель команды. Полезен на начальных стадиях проекта, либо когда рабочий процесс приостановился, необходим стимул для продолжения движения.

– *Аналитик-стратег* (объективный и проницательный). Анализирует возможности по проекту, редко ошибается в оценке ситуации. Хладнокровный, часто интроверт. Полезен на стадии стратегического планирования.

– *Специалист* – целеустремленный эксперт. Делится необходимыми знаниями с командой, профессионал в своей области. Полезен в начале проекта, когда нужно проверить технические нюансы.

– *Душа команды* (мягкий и дипломатичный). Популярный человек в команде. Обладает эмпатией, создает в коллективе дружескую атмосферу, помогает решить конфликты между коллегами.

– *Исследователь ресурсов* – харизматичный энтузиаст, экстраверт. Умеет налаживать отношения, грамотно вести переговоры и договариваться о выгодных условиях с подрядчиками или новыми клиентами.

– *Координатор* – уверенный организатор. Обычно это лидер команды. Он распределяет задачи, устанавливает сроки выполнения, контролирует результат. Он хорошо знает свою команду и умело пользуется возможностями каждого сотрудника.

– *Мотиватор* (энергичный и ориентированный на успех). Такой сотрудник сам обладает высоким уровнем мотивации и мотивирует других. Ему нравится вести за собой команду и он неплохо с этим справляется. Не терпит неудач и чувствительно на них реагирует.

– *Реализатор* – дисциплинированный и трудолюбивый исполнитель. На такого человека всегда можно положиться, он выполнит задачу в срок и сделает ровно то, что от него просят, консервативен. При выполнении задач всегда руководствуется здравым смыслом.

– *Педант* или *контролер* (добросовестный и тревожный). Этот сотрудник, как правило, завершает проект. Он аккуратен и внимателен, требователен к деталям, не любит делегировать, перфекционист. С виду спокойный интроверт, но внутри часто переживает, иногда больше, чем нужно. Педант душой болеет за результат и ответственно подходит к своей работе.

Командообразование – процесс создания и повышения эффективности деятельности команд. Группа становится командой, когда признает «командную подотчетность», базирующуюся на выполнении обязательств и доверии.

Каждая команда переживает свой *жизненный цикл*, включающий следующие *периоды*: адаптация (взаимное информирование и анализ задач); группирование и кооперация (возникновение подгрупп, формирование схем общения); нормирование (обособление группы, выработка собственных норм); решение задачи (четкое обозначение ролей и функций, готовность к разрешению конфликтов и пр.).

Выделяют следующие *критерии эффективности команды*: управление численностью команды (команды с малой численностью быстрее выполняют оперативные задачи, а команды с большой численностью – качественней); управление функциональными обязанностями (эффективность командной работы определяется уровнем компетентности, вежливости, определенными навыками и личными качествами, которыми должны обладать все члены команды); распределение функциональных и командных ролей (важны не только опыт и знания участников, но и их личностные характеристики).

Выделяют следующие *преимущества командной работы*: повышение эффективности (результат совместной деятельности всегда выше, чем сумма индивидуальных усилий); личное удовлетворение (реализация потребности человека в уважении, принадлежности, признании); расширение знаний и умений; организационная гибкость (подстраховка, взаимозаменяемость участников команды).

Выделяют следующие *недостатки командной работы*: перестройка структур власти (делегирование полномочий, смена позиции «руководитель – подчиненный»); наличие в команде «безбилетников» (участников, вносящих малый вклад в общее дело, но получающих вознаграждение как остальные участники); затраты на координацию (новые задания требуют усилий в организации их выполнения).

5.5. Психология больших групп и массовые психические явления

Большая группа – это социальная общность, члены которой, не имея непосредственных контактов между собой, связаны опосредованно психологическими механизмами групповой коммуникации.

Все большие группы принято делить на два вида, каждый из которых обладает своими специфическими особенностями:

– *Неорганизованные группы*, к которым относят стихийные группы и массовые движения.

– *Организованные группы*, к которым относят социальные классы.

Под *неорганизованными (стихийными) группами* понимают непроизвольно (спонтанно) возникающие общности людей. Они могут быть достаточно устойчивыми по времени (например, этносы) или краткосрочными (например, толпа).

Этнос – это общность людей, имеющих общую историческую судьбу, сходный стереотип поведения и отделяющих себя от других (чувство «мы»). Этнические общности формируются под воздействием социально-экономических и природно-ландшафтных факторов. Основу этноса образует стереотип поведения, который формируется в раннем детстве путем сигнальной наследственности, т. е. через подражание взрослым.

Стереотип поведения – это совокупность устойчивых особенностей поведения, которая практически не осознается ее носителями. Этносы рождаются, живут и умирают. Принадлежность к определенной этнической группе и нации формирует устойчивое специфическое восприятие мира и регулирует поведение человека. Психологические особенности различных этнических групп изучает *этнопсихология*.

Под *этническими стереотипами поведения* понимаются устойчивые, регулярно повторяющиеся формы поведения. К *стереотипным формам поведения* относят обряды, обычаи, стандарты общения (этикет), технологических процессов (трудовые приемы и навыки), традиционные способы воспитания и обучения детей, игрового поведения, организации отдыха, праздников, моды, способов ухаживания, оскорбления, наказания и т. п.

Состояние оппозиции между этническими общностями, предполагающее изменения в межэтнических отношениях, согласно новым социальным условиям, называют *межэтнической напряженностью*.

Помимо этнических групп, к большим группам относят профессиональные, гендерные и др. Под *профессиональными группами* понимают совокупность работников, связанных единым производственным процессом и близкими по содержанию профессиональными ролями. Члены профессиональной группы обычно обладают одинаковой специализацией и общими профессиональными ценностями. Их также отличают некоторые особенности культуры, одно из проявлений которой – профессиональный язык и профессиональная солидарность.

Гендерная группа – это общность людей, которая разделяет предъявляемые ей социальные нормы, проявляет или репрезентирует себя заданным в обществе образом. Это не просто группа мужчин или жен-

щин, т. е. людей, обладающих определенными биологическими признаками, сходными внутри одной группы, а общность, осознающая себя мужчинами или женщинами.

Выделяют следующие *уровни развития больших групп*:

– *Типологический уровень*. Люди, объединенные в группы этого уровня, имеют общие признаки, которые не составляют основания для создания психологической общности. Такие группы не обладают единством.

– *Идентификационный уровень*. Характеризуется наличием группового самосознания; члены групп осознают свою принадлежность к данной группе, идентифицируют себя с ее членами.

– *Солитаристский уровень*. Характеризуется осознанием членами группы общности своих интересов, готовности группы к совместным действиям во имя групповых целей.

К массовым психическим явлениям в больших группах относят общественное сознание, общественное мнение, общественное настроение, общественную деятельность.

Общественное сознание – это характерная для людей конкретного общества совокупность идей, теорий, взглядов, представлений, чувств, верований, эмоций, настроений, в которых отражаются определенные стороны общественной жизни.

Общественная деятельность – специфически человеческая форма активного отношения людей к окружающему миру, содержанием которой является целенаправленное освоение и преобразование этого мира.

Общественное мнение – это публично выраженное и распространенное суждение, содержащее оценку и отношение (скрытое, явное) к событиям, лиц, деятельности групп, организаций, представляющих определенный интерес для общества. Выделяют следующие *функции общественного мнения*: нормативная функция – выработка определенных общественных норм поведения; аксиологическая функция – выработка определенных ценностей; регуляторная функция – регулирование определенного поведения; оценочная функция, которая выражает и отражает оценки событий и фактов.

Структура общественного мнения включает знания, которые могут быть истинными или ложными; чувства; представления (это образы предметов и явлений, возникающие в мозге на основе нашего предыдущего опыта без воздействия этих предметов и явлений в данный момент на органы чувств).

На формирование и выражение мнений влияют степень осознания отдельными членами общества групповых интересов, уровень ин-

формированности, деятельность органов управления по изучению и использованию общественного мнения и др.

Общественное мнение тесно связано с общественными настроениями, которые формируются в группах. Вместе с настроением оно образует *умонастроение* (направленность ума, направленность интересов).

Общественное настроение является наиболее значимой силой, которая побуждает людей к деятельности, определяет поведение различных общностей, выражает преобладающие чувства социальных групп в определенный период. Общественное настроение характеризуется определенной предметной направленностью (политическое, эстетическое), характером и уровнем эмоциональной напряженности (апатия, депрессия, подъем). Одной из форм общественного настроения является массовое настроение. *Массовое настроение* – сравнительно продолжительное, устойчивое эмоциональное состояние групп, которое окрашивает их переживания, проявляется в позитивном или негативном эмоциональном фоне жизнедеятельности общностей.

В основе развития массовых настроений лежат взаимоотношения двух факторов: объективного, предметного (реальная действительность) и субъективного, психического (разные представления людей о реальной действительности, различные ее оценки в свете разных интересов и потребностей). Цикл развития настроений включает стадии их зарождения («брожение»), «кристаллизации», действительного разрешения и угасания.

Относительно неустойчивые стихийные группы в социальной психологии принято делить на толпу, публику, массы и социальные движения.

Толпа – это скопление людей, не имеющих четкой структуры в статусном отношении, которые не достаточно определенно представляют собственные цели, но объединены общим эмоциональным состоянием (ненависть, презрение, страх и т. д.), их внимание направлено на один и тот же объект. Во времени они не устойчивы и распадаются также самопроизвольно (стихийно), как и возникают.

Выделяют следующие *виды толпы*:

- конвенциальная (связана с интересом к какому-либо заранее объявленному массовому развлечению);
- окказиональная (вызвана любопытством к неожиданно возникшему происшествию);
- экспрессивная (объединяет эмоциональным отношением к какому-либо событию);

– действующая (выражение эмоционального отношения и действие).

В отличие от толпы, *масса* более стабильна и организована, яснее осознает собственные цели, хотя ее границы достаточно размыты. Примером такого вида больших социальных групп могут быть демонстрации, митинги.

Мода (лат. *modus* – норма, правило, мера) – стандартизированное массовое поведение людей, возникающее стихийно под влиянием доминирующих в обществе настроений, вкусов, увлечений.

Мода как массовидное явление психики выполняет следующие *функции*: выражение культуры, вкусов населения, их индивидуальных особенностей; дифференциация и объединение людей в социальные группы по их психологическим особенностям; облегчение поиска себе подобных среди масс людей; привлечение к себе внимания со стороны окружающих людей; повышение уровня самосознания и удовлетворенности собой; обновление и развитие культуры.

Паника (греч. – безотчетный ужас) – эмоциональное состояние, разновидность поведения большой совокупности людей, порожденный дефицитом или избытком информации, угрожающим воздействием внешних условий и выраженное чувством страха.

Паника является массовым явлением. Выделяют следующие *характеристики паники*: возникает в больших по численности группах; вызывается чувством неуправляемого страха, основанного на реальной или мнимой угрозе; возникает стихийно и неорганизованно; свойственна поведенческая неопределенность людей (состояние растерянности, неясности, хаотичность в действиях и неадекватность поведения в целом).

Выделяют следующие *виды паники*: по охвату людей (массовая и индивидуальная); по характеру (аффективная паника – групповая реакция, регулируемая мгновенно охватившими людей сильными чувствами ужаса и страха).

Выделяют следующие *формы проявления паники*: массовое бегство (это неосознанное бегство людей от мнимой или реальной опасности); панические настроения (это психологические состояния отдельных лиц или целых классов, слоев общества, при которых меняется соотношение между ориентирующими и регулирующими компонентами, эмоциональным и рациональным); экономическая паника.

Развитие паники происходит следующим образом: появление стимула к панике; сильная эмоциональная реакция отдельных индивидов, которые начинают метаться, паниковать; эмоциональное зара-

жение окружающих, которые также приходят в паническое настроение; поведенческая паника.

Выделяют следующие *факторы, способствующие развитию паники*: атмосфера тревоги и неуверенности большой группы людей; опасности, которая в случае свершения грозит человеку смертью, увечьем или потерей имущества; кратковременность ситуации для принятия решения, от которого многое зависит; необходимости действовать без осознанного плана; наличие возбуждающих и стимулирующих панику слухов; большое количество людей, подверженных панике; некоторые непредсказуемые физические, психические и социальные факторы (стечение обстоятельств).

Выделяют следующие *факторы, препятствующие панике*: социально-демографические особенности (высокий уровень образованности, имущественный статус, мужской пол, взрослый возраст), психологические свойства личности (критичность мышления, уверенность в себе, пониженная внушаемость).

5.6. Массовые информационные процессы. Социальная психология массовой коммуникации

Информация – это новые сведения о событиях, людях или явлениях окружающей действительности. *Массовая информация* – это (как и массовая культура) информация, которая интересна и необходима массовому потребителю. Пути распространения информации осуществляются через СМИ: пресса, радиовещание, телевидение, интернет. *Массовые информационные процессы* (МИП) являются необходимым условием существования и развития общества. МИП обеспечивают следующие потребности общества: формирование массового сознания, прием и оперативное распространение сведений, самоопределение общественного мнения, своевременная выработка и распространение управленческих решений в целях побуждения масс к соответствующим практическим действиям, поддержка необходимого уровня жизненного тонаса общества, поддержание необходимого уровня межгрупповых контактов в целях повышения согласованности общественных практических действий – оказание помощи членам общества.

Понятия коммуникации и общения не являются тождественными. По мнению Г. М. Андреевой, *коммуникация* – это одна из сторон общения. Выделяют следующие *виды коммуникации*: *межличностная* (процесс передачи информации от одного субъекта (источника информации) другому субъекту (конкретному целевому объекту, индивиду или членам малой группы), *публичная* (вид устного общения,

при котором информация в обстановке официальности передается значительному числу слушателей (аудитории коммуникации), *массовая* (систематическое распространение с помощью технических средств специально подготовленных сообщений среди численно больших, анонимных, рассредоточенных аудиторий).

Американский политолог Г. Лассуэлл предложил классическую модель коммуникации, в структуру которой включены следующие звенья коммуникационного процесса: коммуникатор – источник информации (заказчик акта коммуникации); содержание информации; канал коммуникации (средство, через которое информация передается); аудитория – сообщество людей, восприятия сообщения которыми добивается коммуникатор; эффект – результат, которого добивается коммуникатор в результате свершения акта коммуникации.

Выделяют следующие *функции коммуникации*: управленческая; информативная; эмотивная (передача эмоций); фатическая (установление и поддержание контактов между людьми).

К основным *эффектам массовой коммуникации* относят следующие: *гало-эффект* (эффект ореола, эффект нимба) – общее благоприятное или неблагоприятное мнение о человеке в начале знакомства приводит к переоценке тех качества, которые в восприятии не даны, не наблюдаемы; *эффект проекции* – приятному для нас собеседнику мы склонны приписывать свои собственные достоинства, а неприятному – свои недостатки; *эффект порядка* (эффект первичности) – на общее впечатление от общения оказывают влияние полученные ранее сведения; *эффект контраста* – склонность подчеркивать у других противоположные себе черты, другие эффекты.

Информационные процессы – это совокупность последовательных действий с информацией. Выделяют следующие *виды информационных процессов*:

– *Естественные информационные процессы* (протекают в биологических системах (в живой природе) и социальных системах (в обществе). Действия с информацией в этих системах происходят естественным образом в процессе развития живой природы, в том числе в ходе развития человека.

– *Искусственные информационные процессы* (происходят в социотехнических и технических системах). Это процессы, которые искусственно порождаются людьми с помощью разнообразных технических устройств для осуществления различных действий с информацией.

– *Целенаправленные информационные процессы* (целенаправленная передача информации).

– *Случайные информационные процессы* (непроизвольная передача и запоминание информации).

К стихийному процессу передачи информации относят слухи. *Слухи* – недостоверная или частично достоверная информация, поступающая от одного человека или группы, события, ситуации.

Выделяют следующие *этапы воздействия слухов*: операционный (воздействие субъекта), процессуальный (принятие – неприятие воздействия объектом), результат (реакции в ответ). *Модель психологического воздействия слухов* включает источник слуха; субъект психологического воздействия – индивид передающий слух; слух; объект психологического воздействия – индивид, воспринимающий слух.

Выделяют следующие *виды слухов*: по достоверности (абсолютно недостоверные, недостоверные с элементами правдоподобия; правдоподобные, достоверные с элементами неправдоподобия); по экспрессивности (слух-желание, пугающий слух, агрессивный слух); по происхождению (стихийные, умышленно сфабрикованные, первичные – изначально сфабрикованные слухи, вторичные – слухи, которые зародились стихийно, но были приукрашены заинтересованными в них лицами); по силе влияния (будоражащие групповое мнение, вызывающие одиночное и групповое антиобщественное мнение, разрушающие связи между лицами и группами).

Выделяют следующие *факторы, способствующие распространению слухов*: напряженная неблагоприятная, неопределенная обстановка в группе и окружающей ее среде (чрезвычайные обстоятельства, состояние боевых действий и др.); отсутствие или недостаток официальной информации об обстановке; недоверие к информации властей; наличие лиц, заинтересованных в распространении слухов (об изменении курса валют, акций и т. д.); общая усталость, изнурение; подтверждение предыдущих слухов.

Слухи прекращаются, когда исчезают причины их появления. Для эффективного противодействия слухам необходимо не упоминать публично о факте их существования; не отрицать содержание слуха, а заменять его иной информацией на ту же тему.

5.7. Межгрупповые отношения

Отношения – это наиболее общая категория, которая описывает все формы связей между людьми и все человеческие контакты.

Межгрупповые отношения – это совокупность социально-психологических явлений, характеризующих субъективное отражение (восприятие) многообразных связей, возникающих между социальными группами, а также обусловленный ими способ взаимодейст-

вия групп. *Межгрупповые отношения* – это коллективные или индивидуальные взаимодействия людей, принадлежащих к одной группе и относящих себя к ней, с членами другой группы.

Специфика межгрупповых отношений заключается в субъективности, пристрастности межгруппового восприятия и оценивания, которая проявляется в таких феноменах, как стереотипы и предрассудки.

Их основными функциями являются сохранение, стабилизация и развитие групп как функциональных единиц общественной жизни.

По мнению А. Тэшфела, объединение людей в группы вызывает следующие процессы (они могут рассматриваться как этапы):

- социальная идентификация (ее показатель – использование местоимений «мы» и «они», т. е. отнесение себя к какой-то группе);

- социальное сравнение (анализ особенностей и оценка своей и чужих групп);

- социальная категоризация (создание субъективных классификаций и категорий групп с последующим отнесением к ним всех новых групп и четкое определение своей позиции в них);

- социальная дискриминация и фаворитизм.

Межгрупповая дифференциация – это феномен межгруппового восприятия, подразумевающий различную оценку членов своей и другой групп, различные эмоции, которые они вызывают, а также различное поведение по отношению к ним.

Группа, которую индивид считает своей, т. е. соотносит себя с ней, считает себя принадлежащим ей, называется *ингруппой*. Группа, которая противопоставляется ингруппе как «чужая» группа, обобщенный образ «они» в противовес образу ингруппы «мы», называется *аутгруппой*.

Для межгруппового восприятия характерны феномены внутригруппового (ингруппового) фаворитизма и внешнегрупповой (аутгрупповой) дискриминации, неизбежность которых диктуется потребностью личности в позитивной социальной идентичности, необходимой для поддержания позитивного образа «Я».

Внутригрупповой фаворитизм – это тенденция каким-либо образом благоприятствовать, оказывать предпочтение, давать более высокие оценки собственной группе и ее членам при сравнении с другими сопоставимыми с ней группами и в противовес членам других групп. Внутригрупповой фаворитизм отражает эмоциональную приверженность субъекта своей группе и благосклонное отношение к ней.

Внешнегрупповая дискриминация (аутгрупповая враждебность) – это тенденция к установлению различий в оценках «своей» и «чужой»

группы в пользу «своей». Внешнегрупповая дискриминация нередко сопровождается недооценкой «чужой» группы и ее членов, а порой приводит к развитию враждебности и межгрупповых конфликтов. Примером действия феноменов ингруппового фаворитизма и аутгрупповой дискриминации является *этноцентризм* (свойство сознания этнической группы, связанное с преувеличением положительно оцениваемых характеристик собственной этнической группы, ценности и нормы которой выступают центром, критерием оценки всех других групп).

Предвзятое отношение, неоправданная установка, препятствующая правильному восприятию сообщения или действия, человека или группы, называется *предубеждением*. В отличие от предрассудка легко рассеивается при доказательствах неправильности.

Предрассудок – неоправданно категоричная и устойчивая установка по отношению к социальным объектам. Результат некритического усвоения суждений, принятых в социальной группе, подкрепленных необоснованными выводами из собственного опыта.

Поведение на основе предрассудков, отличающееся несправедливостью по отношению к членам социальной группы, называют *дискриминацией*.

Выделяют следующие *виды предрассудков*: расовые, этнические, половые, возрастные, религиозные, классовые, бытовые (например, по отношению к продуктам питания и их производителям) и т. д.

Выделяют следующие *причины образования предрассудков*: экономическая и политическая конкуренция; конформность по отношению к социальным нормам; потребность в самооправдании враждебного поведения; вытесненная и смещенная агрессия; личностные потребности как следствие низкого социального статуса; авторитарный тип личности.

Преодоление влияния предрассудков может осуществляться посредством реализации следующего:

– Информационные кампании в СМИ – вспомогательный метод. Материалы часто отвергаются, искажаются или игнорируются.

– «Гипотеза контакта». На практике более эффективными являются повседневные долговременные прямые контакты представителей разных групп. Личный опыт разрушает предрассудки, только если нет экономической конкуренции.

– «Психология неизбежности». Органы власти должны жестко осуждать дискриминацию и создавать впечатление неотвратимости изменений. Случаи недискриминационного поведения должны одобряться и приписываться личным достоинствам людей.

Предубеждения и предрассудки могут послужить причиной межгрупповых конфликтов. *Межгрупповой конфликт* – это размолвка, расхождение, столкновение интересов социальных групп, коллективов, общностей индивидов, а не отдельных субъектов. Данная разновидность конфронтации порождается чаще соперничеством и характеризуется столкновением формальных либо неформальных групп, которые имеют совершенно противоположные установки и цели.

Выделяют следующие *механизмы возникновения межгрупповых конфликтов*: межгрупповая враждебность (основная функция этой враждебности – поддержание сплоченности группы); объективный конфликт интересов (столкновение интересов групп вызывает восприятие угрозы, исходящей от группы, усиливает враждебность и приводит к конфликту между группами); внутригрупповой фаворитизм.

Конфронтации – повсеместное, неизбежное и многоликое явление. Они характеризуются большим разнообразием. Всякое столкновение конфликтующих сторон неповторимо, отличается по формам взаимодействия сторон, причинам возникновения, результату и последствиям.

Формы межгруппового конфликта сводятся к следующим типам:

- *соперничество* (социальные коллективы в ходе соперничества добиваются одной цели, стремясь превзойти в чем-то противника);
- *столкновение* (группы вынуждены либо стремятся нанести урон);
- *господство* (одна группа индивидов обладает большим преимуществом в чем-то важном, вследствие чего доминирует над другой);
- *уклонение* (одна либо обе группы желают отстраниться с целью избегания столкновения);
- *избегание* (одна из противоборствующих групп стремится отдалиться от другой);
- *аккомодация* (одна группа пытается приспособиться к натиску более сильной общности индивидов);
- *ассимиляция* (один коллектив уподобляется другому, усваивая его существенные устои, особенности, нормы поведения).

Выделяют следующие *причины межгрупповых конфликтов*: групповая зависимость (пуловая или последовательная); несоответствующая система поощрений; ограниченность ресурсов; завышение персонального вклада или вложения в общее дело; различие в восприятии времени; несоответствие статуса.

Выделяют следующие *виды межгрупповых конфликтов*:

- *по субъектам взаимодействия* – национальные и территориальные конфликты, классовое и сословное столкновение, профессиональные, конфликты поколений, родовые конфликты и др.;

– по объекту конфронтации – социально-экономические конфликты (делятся ресурсы), политико-правовые (делятся власть и влияние), духовно идеологические (пересматриваются ценности).

Внутри каждого из этих видов конфликтов далее можно выделять внутренние градации по самым различным основаниям: по степени проявленности (явные и скрытые); по степени осознанности (осознанные адекватно или неадекватно); по характеру целей (конструктивные и деструктивные); по итогам для каждой из сторон (конфликты с «нулевой суммой» – выигрыш – проигрыш, конфликты с «ненулевой суммой» – выигрыш – выигрыш); по степени однородности участников (гомогенные и гетерогенные); по степени структурированности и институционализации (полностью или частично); по способам регулирования (управление, согласование, разрешение) и др.

Важным стратегическим принципом в структуре управленческих воздействий на конфронтации, возникающие между группами одного учреждения, является организация взаимодействия на основе сотрудничества между соперничающими общностями. *Межгрупповое сотрудничество* – это вид межгруппового взаимодействия, при котором дружественные или соперничающие друг с другом группы начинают заниматься совместной деятельностью в важной для них сфере общественной жизни.

Немаловажным способом управленческого воздействия на конфликты, происходящие на межгрупповом уровне, является устранение несправедливости в разделении социальных статусов, позиций и материальных благ между различными коллективами. Для воплощения данного метода необходимо пытаться достичь такого положения дел, при котором критерии оценивания доходов, социальных статусов индивидов, принадлежащих к разным группам, были бы понятными для членов групп и общества.

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Дайте определение понятия малой группы и назовите черты, свойственные ей.
2. Назовите функции и виды малых групп.
3. Раскройте психологический механизм и этапы развития малой группы.
4. В чем проявляется влияние группы на личность?
5. Что подразумевают под групповой сплоченностью? Каковы стадии развития зрелости группы?

6. Назовите факторы, влияющие на социально-психологический климат в группе.

7. Раскройте сущность понятий лидерства и руководства. В чем отличие лидера от руководителя?

8. Назовите функции и типы лидерства и руководства.

9. Какие стили управления выделяют?

10. Раскройте сущность и структуру психологической модели управления.

11. Назовите факторы эффективности деятельности малой группы.

12. Что означает групповая продуктивность? Какие феномены оказывают на нее положительное и отрицательное воздействие?

13. Какие типы групповых задач выделяют? Каковы их измерения?

14. Назовите фазы группового принятия решений.

15. Что такое команда, какие виды, основные черты и сферы деятельности команд существуют?

16. Назовите ведущие стратегии поведения во взаимодействии команд.

17. Раскройте ролевую структуру команды.

18. В чем заключается процесс командообразования? Каковы критерии эффективности команды?

19. Назовите преимущества и недостатки командной формы работы.

20. Какая группа относится к большой группе? Какие виды больших групп существуют?

21. Какие психические явления характерны для больших групп? В чем они заключаются?

22. Назовите массовидные психические явления и раскройте их сущность.

23. Что подразумевают под коммуникацией? Каковы ее функции, модель, основные эффекты?

24. Дайте определение информационных процессов, назовите их виды.

25. Что такое слухи, каковы их виды, этапы воздействия, факторы, препятствующие распространению?

26. Раскройте понятие межгрупповых отношений, их специфику, основные функции и этапы.

27. Что подразумевают под межгрупповыми конфликтами, каковы их формы, виды, причины, механизм возникновения и способы управленческого воздействия?

Тема 6. СОЦИАЛЬНОЕ ПОВЕДЕНИЕ

План

1. Помогающее поведение.
2. Агрессивное поведение.
3. Ассертивное поведение.

6.1. Помогающее поведение

В социальной психологии один и тот же вид поведения, направленный на благо другого человека, но различающийся в зависимости от мотивов, положенных в основу действия в каждом конкретном случае, определяют тремя терминами «просоциальное поведение», «помогающее поведение» и «альтруизм». Понятие «просоциальное поведение» является более широким по отношению к двум другим. Поведение считается *просоциальным*, если оно приносит пользу другому человеку и самому помогающему. *Альтруизм* – это действия, совершаемые исключительно в интересах другого человека, когда собственные интересы не принимаются во внимание.

Помогающее поведение определяется как действия, которые направлены на благо других и за которые не предусматривается каких-либо внешних вознаграждений. Помогающее поведение включает в себя такие действия, как делиться, дарить, помогать и подбадривать.

Существуют следующие *теоретические подходы* объяснения помогающего поведения: эволюционный, психоаналитический, теория социального научения и когнитивная теория развития.

Эволюционный подход связан с поиском биологических и социальных условий, которые могут способствовать формированию альтруистического поведения. Согласно эволюционному подходу, существуют две точки зрения:

– альтруистическое поведение необходимо для выживания человека как вида, поэтому генам альтруистического поведения оказывалось предпочтение при воспроизводстве популяции;

– альтруистическое поведение является продуктом социокультурной эволюции, люди эгоистичны по своей природе, однако социальная эволюция посредством культурного давления противодействует индивидуальным эгоистическим тенденциям для того, чтобы способствовать альтруистическому поведению, представляющему ценность для группы или общества.

Психоаналитический подход акцентирует внимание на значении долговременных последствий опыта младенчества и детства.

Согласно *теории социального научения*, помогающему поведению научаются в процессе взаимодействия с социальным окружением. В качестве условий, способствующих приобретению помогающего поведения, выделяют положительное подкрепление, моделирование, индукцию и исполнение роли.

Когнитивная теория развития подчеркивает качественные изменения в когнитивном аспекте, социальные перспективы и развитие моральных суждений в качестве необходимых условий для формирования высоконравственного просоциального помогающего поведения.

В последнее время была предложена интеграция двух последних подходов в рамках теории когнитивного научения. Согласно этому подходу, система саморегуляции лежит в основе формирования самоконтроля – способности выполнять жертвенное поведение без ожидания внешних вознаграждений.

Мотивами помогающего поведения могут быть чувство долга; подчинение требованию или угрозе; ожидание вознаграждений; моральное удовлетворение; благодарность. Мотивы помогающего поведения можно классифицировать в соответствии с их моральной ценностью.

Исследователи выделяют *два вида помогающего поведения*, мотивированные разными социальными нормами. Одна норма (норма взаимности) побуждает индивида отвечать помощью на помощь и характеризует отношения с теми людьми, от которых ожидаются некие аналогичные ответные действия. Это ожидание индивида, что помощь другим людям увеличит вероятность того, что они будут помогать ему в будущем.

Другая норма (норма социальной ответственности) требует оказания помощи во всех случаях, когда нуждающийся в оказании помощи находится в зависимости от потенциального субъекта оказания помощи. Норма социальной ответственности вынуждает человека оказывать помощь нуждающимся, даже если они не в состоянии ответить тем же. Зачастую люди оказывают помощь другим, потому что считают, что следует поступить так, верят в то, что люди должны оказывать помощь тем, кто в ней нуждается, безотносительно к возможной выгоде в будущем. Это проявление альтруистических установок.

Таким образом, в основе помогающего поведения самого высокого морального уровня лежит альтруистический мотив. *Альтруистиче-*

ский акт определяется как добровольное и сознательное поведение, не содержащее в себе иной конечной цели помимо блага другого человека.

Помогающее поведение обусловлено множеством *факторов*, которые зависят от специфической ситуации и личностных тенденций. От чего зависит наше решение помогать или не помогать? Установлено, что вероятность того, что кто-нибудь из свидетелей начнет помогать пострадавшим, тем меньше, чем больше людей станут просто стоять и смотреть. Каждый из очевидцев считает, что помочь пострадавшим должен не он, а кто-то другой. Единственный очевидец понимает, что кроме него помочь пострадавшим больше некому, действует гораздо решительнее. Такое явление получило название «эффект очевидцев».

Эффект очевидцев (эффект свидетелей, эффект посторонних, синдром Дженовезе) – это психологический эффект, проявляющийся в том, что люди, оказавшиеся свидетелями чрезвычайной ситуации, не пытаются помочь пострадавшим. Эффект связан с именем американки Китти Дженовезе, убитой на улице 13 марта 1964 г. на глазах многих очевидцев, не посчитавших нужным вмешаться и помочь.

Проявление данного эффекта объясняют следующие факторы:

– неоднозначность ситуации, когда ее можно толковать неоднозначно;

– диффузия ответственности, когда субъективно распределяют ответственность между всеми присутствующими, в результате чего уровень ответственности каждого члена становится значительно ниже исходного;

– групповая сплоченность, проявляющаяся в степени приверженности к группе ее членов.

Б. Латане и Дж. Дарли разработали на основе теории принятия решений модель процесса оказания помощи при возникновении кризисных ситуаций, включающую пять последовательно принимаемых субъектом решений:

– Случайно оказавшийся на месте события человек должен обратить внимание на то, что нечто произошло.

– После того как данный человек осознал произошедшее событие, оно должно быть проинтерпретировано как чрезвычайное.

– Этот человек должен решить, стоит ли ему брать на себя ответственность за вмешательство.

– Как только такое решение принято, человек должен решить, в какой форме может быть оказана помощь.

– Человек должен решить, как реализовать свое решение помочь.

Дж. Пилявин, Н. Айзенбер, С. Вилсон, М. Кларк и др. предположили, что принятие решения об оказании помощи зависит от нескольких *опосредующих переменных*: силы переживания чувства «мы» между реципиентом и потенциальным помощником, испытываемым этим последним; возбуждения; атрибуции возбуждения; воспринимаемых затрат и вознаграждений за непосредственную помощь. На эти опосредующие переменные влияют характеристики ситуации, черты и состояние потенциального помощника, а также характеристики жертвы.

Д. Бар-Тал высказал предположение, что два суждения – расчет соотношения затрат и наград и учет атрибуции ответственности (заклучения о том, почему другой человек оказался в ситуации, в которой ему требуется помощь) – определяют решение о предоставлении помощи.

На процесс формирования суждений оказывают влияние 4 типа переменных: личностные; ситуационные; культурные; связанные с характеристиками человека, нуждающегося в помощи.

Р. Шварц и Дж. Ховард представили пятиступенчатую модель принятия решения об оказании помощи, включающую следующее:

– восприятие нуждающегося в помощи, а также определение возможных действий по оказанию помощи и оценка собственной способности их выполнить;

– появление чувства моральной ответственности;

– оценка затрат и выгод от возможных действий;

– определение и оценка возможных реакций;

– выбор действия.

Вышеперечисленные модели помогающего поведения – объекты изучения и реализации специалистами помогающих профессий (врачи, пожарные, спасатели и др.), занимающимися *профессиональной помогающей деятельностью*, под которой понимается деятельность, при которой профессиональные знания и навыки осознанно используются для непосредственного взаимодействия с человеком (объектом помогающей деятельности), с целью способствовать ему в личностном росте, развитии, лучшей жизнедеятельности, умении ладить с другими.

Под *альтруизмом* подразумевают принцип поведения, при котором человек совершает добрые поступки, бескорыстно заботясь о благополучии других людей. Принцип альтруизма заключается в том, чтобы «жить ради других». Впервые термин начал употреблять основатель социологической науки Огюст Конт.

Альтруист – это человек, который не руководствуется возможной выгодой, идет на жертвенные поступки по отношению к другим. Безвозмездность для него вполне естественна; совершая доброе дело, он не задумывается о том, что его отблагодарят ответным добром.

Нередко альтруистические поступки помогают раскрыть скрытый личный потенциал. Оказывая поддержку нуждающимся, альтруист параллельно оказывает своеобразную услугу себе, становясь увереннее и чувствуя в себе силы.

Исследования демонстрируют, что совершение альтруистических поступков помогает человеку ощутить себя счастливее. Психологи выделили несколько *главных черт характера альтруиста*: щедрость, благородство, жертвенность, человеколюбие, бескорыстие, милосердие, доброта. Эти характеристики объединяет одно – их направленность «от себя». Альтруист – это человек, который с большей охотой отдает, чем забирает.

Различают следующие *виды альтруизма*:

– взаимный (социальное поведение, при котором люди идут на некую степень самопожертвования, но только если ожидают взаимного шага);

– демонстративный (базируется на социальных нормах, проявляя бескорыстную участливость к окружающим, такой альтруист на подсознательном уровне боится идти в разрез с правилами приличия);

– компенсирующий (компенсировать добродетелью в отношении окружающих свое чувство вины, тревожность);

– моральный (внутреннее убеждение, что на его месте так поступил бы каждый);

– рациональный (поиск гармонии между своими и чужими потребностями);

– родительский (жертвенность по отношению к своему ребенку);

– ситуационный (самопожертвование под психологическим воздействием или подражая другому человеку);

– социумный (безвозмездная помощь людям из близкого окружения: друзьям, родственникам);

– сочувственный (сопереживательный) (добросердечие и собственные побудительные мотивы);

– нравственный (искреннее удовлетворение при осознании, что самопожертвование приносит явную пользу нуждающемуся);

– нормативный (нежелание идти в разрез со своей совестью).

6.2. Агрессивное поведение

Агрессия – форма межличностных отношений, проявляющаяся в поведении, направленном на нанесение физического или психологического вреда, ущерба людям или на их уничтожение.

И. А. Фурманов типологизирует агрессивность по ряду критериев:

– По *направленности на объект* – на *внешнюю агрессию* (гетеро), характеризующуюся открытым проявлением агрессии в адрес конкретных лиц (прямая агрессия) либо на безличные обстоятельства, предметы или социальное окружение (смещенная агрессия), *внутреннюю агрессию* (ауто), характеризующуюся выражением обвинений или требований, адресованных самому себе.

– По *способу выражения* – на *произвольную агрессию*, возникающую из желания, намерения воспрепятствовать, повредить кому-либо, обойтись с кем-то несправедливо, кого-нибудь оскорбить, *непроизвольную агрессию*, представляющую собой нецеленаправленный и быстро прекращающийся взрыв гнева или ярости, когда действие неподконтрольно субъекту и происходит по типу аффекта.

– По *конечной цели* – на *инструментальную агрессию* (конструктивную), когда действия имеют позитивную ориентацию и направлены на достижение цели нейтрального характера, а агрессия используется при этом лишь в качестве средства (здесь рассматривают индивидуальную своекорыстную и бескорыстную, а также социально мотивированную, асоциальную и просоциальную агрессию), *враждебную агрессию* (деструктивную), когда в действиях прослеживается стремление к насилию, а их целью является нанесение вреда другому человеку.

– По *форме выражения* – на *физическую агрессию*, предполагающую предпочтительное использование физической силы против другого лица; *вербальную агрессию* – выражение негативных чувств как через форму (крик, визг) или содержание (оскорбления, ругань и т. п.) словесных ответов; *косвенную агрессию* – действия, направленные окольным путем на другое лицо, хоть как-то связанное с обидчиком или не направленные прямо на кого-нибудь (удар кулаком по столу); *негативизм* – оппозиционная форма поведения, направленная обычно против авторитета или руководства, которое может нарастать от пассивного сопротивления до активной борьбы против установившихся порядков.

Природа агрессии. Наша социализация основана на балансе между процессами возбуждения и торможения в корковых нейронных сетях.

Агрессия появляется у людей, которые физически потеряли функциональность некоторых структур мозга, отвечающих за процессы торможения-возбуждения. Во время действия раздражителей возбуждение преобладает, а процесс торможения очень сильно опаздывает и влияет слабо.

Психологическая основа агрессии – это малая способность человека к самоконтролю и саморегуляции, зависимость от обстоятельств, неустойчивая самооценка. В данных случаях агрессия является способом снятия напряжения при эмоциональных и умственных нагрузках.

К *формам проявления агрессии* относятся ярость, гнев, раздражение, злость, ненависть. Чаще всего эти чувства являются неконтролируемыми, несут опасность для окружающих.

– Ярость – состояние, максимально близкое к агрессии. Без ярости агрессия невозможна.

– Раздражение – минимальное проявление агрессии, свидетельствующее о возможном ее начале.

– Злость – более выраженное проявление агрессии, более частое, чем раздражение. Тот, из-за кого возникла злость, т. е. предмет злости всегда выражен сильнее остальных по своему содержанию и природе.

– Ненависть – самое тяжелое проявление агрессии. Часто ненависть может быть чертой характера, но она также быстро укореняется, становится постоянной.

Часто агрессивность появляется, если кто-то пытается нарушить безопасность физического или психологического личного пространства человека. Однако она не бывает беспочвенной. Существуют следующие *факторы возникновения агрессии*:

– *Ситуативные факторы*. К ним относятся воздействия внешней среды. Это могут быть температурные или климатические воздействия; неприятные или болевые ощущения, связанные с теснотой, давкой, шумом и (или) запахами; культурное влияние; воздействие алкоголя или наркотических веществ; сдерживаемая внутри злость.

– *Личностные (персональные) факторы*. К ним относятся внутренние мысли человека, его эмоции, сфера, в которой он находится. Чаще всего выделяют следующие виды персональных факторов возникновения агрессии: повышенная тревожность, враждебность, склонность к депрессии; низкая самооценка; неадекватная оценка своих способностей; трудности в общении, склонность к привязанности к конкретному человеку; наличие каких-либо психических расстройств.

– *Социально-психологические факторы.* К этим факторам агрессивности относятся те, которые формируются в социальных группах. Это уровень развития страны и проживания в ней; пропаганда насилия в СМИ и обществе; низкое социальное положение; зависимость от социальных выплат и пособий.

– *Поведенческие факторы.* Факторы, связанные с поведением и действиями, которые создают трудности для нормального контакта с окружающими. Они включают в себя бесцельное проведение свободного времени; отсутствие желания что-либо делать и стремиться к большему; вандализм; антисоциальная деятельность, повлекшая за собой судимость.

Осложнения и последствия агрессии. Проявления агрессии могут наблюдаться после употребления алкоголя (клевета, ругань, издевательство, насилие). Данные состояния обычно заканчиваются вместе с погрузением в сон, но после вновь повторяются.

Самыми распространенными в повседневной жизни проявлениями агрессивности являются повышение голоса, злословие, оскорбления, принуждение, физическое воздействие, использование оружия. Скрытые формы включают в себя вредоносное бездействие, уход от контакта, причинение вреда себе вплоть до самоубийства.

Чрезмерная агрессивность может проявляться в психозе – параноидальная шизофрения и др. У пожилых людей агрессия проявляется в рамках начинающегося слабоумия (болезнь Альцгеймера). Агрессию зачастую сопровождают иные симптомы, связанные с тревогой, раздражением, концентрацией мышления, речи, внимания, нарушениями памяти, а также с депрессией, расстройством сна и галлюцинациями. Во взрослом состоянии имеется риск развития девиантного поведения, социальной дезадаптации. Подростки при запущенной агрессии зачастую могут наносить себе или окружающим увечья, предпринимать попытки суицида.

Коллективная агрессия – это насилие, совершаемое большим количеством людей. Субъектный состав коллективной агрессии предполагает существование не только прямых агрессоров, но и инициаторов, подстрекателей, пособников, согласных наблюдателей и т. д. Некоторые из упомянутых категорий лиц, прямо не вмешиваясь в процесс реализации агрессии, играют роли агрессоров, если оправдывают агрессию, создают необходимые для этого условия, предпосылки.

Коллективная агрессия – это общественное явление, существующее также на различных уровнях сознания: в индивидуальном сознании лидеров и других членов общества, групповом сознании, массо-

вом сознании всех членов общества. Коллективная агрессия обычно не является каким-то единичным актом насилия, обычно это длительное состояние общества, активность которого может быть целиком подчинена реализации определенной деструктивной идеи (захват территории, ресурсов, уничтожение чуждой политической системы и др.).

К *традиционным формам коллективной агрессии* относят глобальные с участием двух и более субъектов международных отношений (войны, насильственные политические конфликты на уровне государств, международный терроризм и т. д.); локальные, осуществляемые в рамках одного государства (гражданские конфликты, подавление угнетаемого класса господствующим и др.) или предполагающие насилие неформальных групп и коллективов (любые формы организованных насильственных преступлений, самосуд и гражданские расправы).

Коллективная агрессия может быть структурированной или институционализированной, т. е. осуществляться специальными государственными институтами, неструктурированной, в форме стихийных восстаний, бунтов и других массовых действий (стихийная агрессия).

Ведущими *мотивами коллективной агрессии* являются стремление политических, этнических, религиозных, криминальных групп к власти и контролю над обществом; борьба указанных групп за ресурсы. К ним также могут примыкать индивидуальные мотивы агрессии (месть, стремление сохранить жизнь себе и близким, заработать состояние, приобрести социальный статус и т. д.).

Одним из проявлений агрессии в образовательной среде становится буллинг (англ. bullying, от bully – хулиган, драчун, задира, грубиян, насильник). *Буллинг* – длительный процесс сознательного жестокого, физического и (или) психического отношения со стороны одного ребенка или группы детей к другому ребенку (другим детям).

К наиболее частым *формам и способам проявления буллинга* относят физическую агрессию (толкание, пихание, пинки, удары и пр.); словесный буллинг (обидное прозвище, запугивание, угроза, бойкот, шантаж, унижительные надписи на доске, в общественных местах или социальных сетях, принуждение к действиям, противоречащим нормам морали).

Кибер-буллинг (cyber-bullying) или подростковый виртуальный террор – это нападения с целью нанесения психологического вреда, которые осуществляются через электронную почту, сервисы мгновенных сообщений, в чатах, социальных сетях, на веб-сайтах, а также посредством мобильной связи. Кибер-буллинг включает целый

спектр форм поведения (шутки, которые не воспринимаются всерьез; психологический виртуальный террор, который наносит непоправимый вред, приводит к суицидам и смерти). Есть также понятие буллициды – гибели жертвы вследствие буллинга.

Структура буллинга включает следующие *элементы*: преследователь (булли или буллер), жертва, наблюдатель («нейтральные участники»), «помощники преследователей», «защитники жертв». Основной характеристикой буллера является патологическое нежелание считать свое поведение деструктивным; мнение, что проблема заключается не в его поведении, а в поведении его жертв; преследование другой жертвы после окончания преследования первой.

Жертвами буллинга могут стать обучающиеся, имеющие физические недостатки (очки, слуховой аппарат); особенности поведения (замкнутость или импульсивность); особенности внешности, телосложения (лишний вес, дистрофия, слишком маленький, высокий рост); неразвитые социальные навыки; страх перед учреждением образования; отсутствие или недостаточность опыта жизни в коллективе; болезни (тики, заикание и др.); низкий интеллект и трудности в обучении.

Условиями для буллинга являются заниженный уровень самооценки потенциальной «жертвы», низкая популярность или отсутствие популярности, низкий социальный статус и положение в группе; страх, тревожность, неуверенность в общении; социально-экономические факторы (имущественное, социальное и этническое неравенство).

К *психологическим последствиям буллинга* относят тревожность и депрессию, расстройства питания, низкое самоуважение и неудовлетворенность учреждением образования.

Процессы и результат, обуславливающие превращение человека в жертву обстоятельств или насилия других людей, обозначают термином «*виктимизация*». Наличие условий, которые способствуют процессу превращения человека в жертву, называют термином «*виктимогенность*».

Среди *условий, способствующих виктимизации* человека, можно выделить социальные и феноменологические условия (факторы). Социальные факторы виктимизации связаны с внешними воздействиями, феноменологические условия – с теми внутренними изменениями в человеке, которые происходят под влиянием неблагоприятных факторов воспитания и социализации. Важным социальным фактором является влияние особенностей социального контроля в том обществе, в котором проживает человек. Низкий уровень жизни, безработи-

ца, загрязнение окружающей среды, слабая социальная поддержка со стороны государства – все это факторы виктимизации населения.

В психологических исследованиях установлено, что *агрессия в СМИ* с большей вероятностью повышает агрессивные склонности зрителя при следующих условиях:

– *Эффективность*. Агрессия в СМИ представлена как эффективный инструмент достижения целей, который можно применять безнаказанно.

– *Нормативность*. При показе физической агрессии или действий, намеренно наносящих ущерб, не уделяется внимание их негативным последствиям для жертвы – ее страданиям, горю или боли. Агрессия часто представляется как оправданная, т. е., когда в качестве ее субъектов выступает, например, полиция.

– *Уместность*. Изображаемый обидчик имеет некоторое сходство со зрителем, который может вообразить себя в подобной роли. Агрессия представлена скорее в реалистической, чем в фантастической манере.

– *Восприимчивость*. Наблюдая агрессивную сцену, зритель находится в состоянии эмоционального подъема (удовольствие, гнев, фрустрация), который мешает выработке более отстраненного или критического отношения к происходящему.

Сцены агрессии в СМИ воздействуют на агрессивность зрителей в реальной жизни.

Эффективные способы предотвращения агрессии – катарсис и наказание. Грозящее наказание может эффективно предотвращать агрессию, но лишь тогда, когда агрессор не находится в состоянии крайнего озлобления; если наказание, которое он может ожидать, достаточно сурово; если вероятность применения такого наказания действительно высока; если выгода от совершения агрессивного действия не слишком высока.

Наказание может удерживать от последующих агрессивных действий, если агрессор считает его вполне заслуженным, а оно приводится в исполнение сразу после совершения проступка и с соблюдением всех правил. Осуществление катарсиса предполагает, что если человеку дать возможность высказаться в социально приемлемой форме, то это приведет к ослаблению переживаемых им негативных эмоций и снизит вероятность проявления опасных форм агрессивного поведения.

Иногда агрессию можно ослабить с помощью наглядных примеров неагрессивного поведения. На агрессию сильно влияют различные когнитивные факторы. В ряде случаев эффективным способом снятия

агрессивности может быть юмор. Эффективным способом профилактики агрессии служат реакции, несовместимые с гневом или агрессией.

Профилактика агрессии. Профилактика должна проводиться с раннего возраста. В ее основе должны лежать доверительные и гармоничные отношения между ребенком и родителями, формирование правильных отношений в детских коллективах (детский сад, школа), своевременная коррекция агрессивного поведения до момента его закрепления психологически.

В современном мире у людей довольно высокий уровень агрессии. Из этого происходит *необходимость правильного реагирования на чужие нападки*, а также контроля собственного психоэмоционального состояния. В момент враждебной реакции нужно сделать глубокий вдох-выдох, сосчитать до десяти, что позволит абстрагироваться от сиюминутной вспышки эмоций и рационально взглянуть на ситуацию. Также полезен рассказ оппоненту о своих негативных ощущениях. Если все это не помогло, можно выплеснуть избыток гнева с помощью спорта, йоги либо активных игр на свежем воздухе, пикника на природе, отдыха в караоке-баре либо на дискотеке, генеральной уборки (можно даже с перестановкой) в доме, написания всего негатива на бумаге с последующим ее уничтожением (надо ее порвать или сжечь), разговора с самыми близкими, понимающими людьми, плача, который также дает ощутимую эмоциональную разрядку, можно просто заняться своим любимым делом, это поднимет настроение. В более тяжелых случаях, когда человек самостоятельно не может справиться с негативными эмоциями, необходимо обратиться к психотерапевту или психологу. Специалист поможет распознать причины такого состояния, а также найти индивидуальные методы решения данного вопроса.

6.3. Ассертивное поведение

Понятие «*ассертивное поведение*» предложил психиатр Джозеф Вольпе, который определил его как поведение, направленное на напористое отстаивание своих прав и мнений, объявил в качестве метода борьбы с социальными страхами (страх критики, отвержения, начальства, предъявлять претензии, делать комплименты, сказать «нет» и др.).

Ассертивное поведение в психологии – это позитивное, искреннее и доступное объяснение своих мыслей, отстаивание личных границ, интересов, прав, мнения, чувств, мировоззрения. При этом человек

уважает и учитывает личные границы, интересы, права, мнения, чувства, мировоззрение других людей.

Ассертивность – это процесс выражения чувств, предложений о легитимных изменениях и установлении обратной связи. В более широком смысле *ассертивность* – это не только умение отстаивать свои права, но и способность открыто, четко, недвусмысленно озвучивать свои желания, нужды и позиции, а также настойчиво преследовать свои цели (даже в ситуациях внешнего или внутреннего сопротивления).

Ассертивность предполагает, что мы можем уступать другим, оказывать поддержку и помощь или отказывать в них, придерживаться мнения большинства или стоять на своем. Важно, что делаем мы это, учитывая собственные потребности и интересы, а также потребности и интересы других. Зачастую ассертивному человеку необходимо делать выбор в пользу себя чуть больше, чем в отношении других, но именно это позволяет ему впоследствии чувствовать себя полноценным, спокойным во взаимодействии с другими, более гибким и внимательным к окружающим, к их потребностям и позициям.

К *структурным компонентам ассертивности* относят целеустремленность, уверенность в себе, самостоятельность, независимость, инициативность, самоконтроль, эмоциональную стабильность, настойчивость, решительность, требовательность к себе и другим, рефлексивность.

Ассертивные люди отличаются прямоотой, честностью и экспрессивностью, уверены в себе, имеют высокую самооценку и стремятся завоевать уважение других людей.

Мануэль Смит сформулировал следующие *правила ассертивного поведения*:

– Я имею право оценивать собственные мысли, эмоции и поведение, нести ответственность за их последствия.

– Я имею право не извиняться и не объяснять свое поведение.

– Я имею право самостоятельно обдумать, отвечаю ли я вообще или до какой-то степени за решение проблем других людей.

– Я имею право изменить свое мнение.

– Я имею право ошибаться и отвечать за свои ошибки.

– Я имею право сказать: «Я не знаю».

– Я имею право быть независимым от доброжелательности остальных и от их хорошего отношения ко мне.

– Я имею право принимать нелогичные решения.

– Я имею право сказать: «Я тебя не понимаю».

– Я имею право сказать: «Меня это не интересует».

Выделяют следующие *признаки ассертивного поведения*:

- открытое выражение мыслей, чувств, эмоций;
- поощрение других людей делать то же самое;
- учет мнения других людей и адекватное реагирование на это независимо от того, согласен человек с мнением оппонента или нет;
- осознание и принятие не только своих прав, но и обязанностей;
- способность делегировать поручения;
- выражение благодарности другим людям;
- умение признавать свои ошибки и извиняться за это;
- способность в любой ситуации сохранять самообладание и разговаривать с другими людьми на равных.

С. В. Ковалев выделяет следующие *навыки ассертивного поведения*:

- принятие ответственности за свое поведение;
- самоуважение и уважение;
- искренность, честность и прямота;
- умение слушать и понимать;
- уверенность и способность демонстрировать позитивную установку.

К *основным принципам ассертивного поведения* относят принятие на себя ответственности за собственное поведение; демонстрация уважения к себе и окружающим; эффективность коммуникации на основе честности, открытости и прямоты в разговоре; демонстрация уверенности, позитивной установки на взаимодействие; умение внимательно слушать собеседника; компромиссность, умение пойти на уступки.

Принципы и навыки ассертивного поведения практически совпадают.

Обучение ассертивному поведению предполагает ознакомление и освоение эффективных образцов поведения в вызывающих тревогу человека ситуациях. Ассертивное поведение включает в себя *пять стадий*:

1. Описание поведения: «В том случае, если вы поступите...».
2. Выражение ваших чувств: «Я чувствую ...».
3. Сопереживание: «Я понимаю, почему вы ...».
4. Предложение альтернативного решения: «Я посоветовал бы рассмотреть другой вариант ...».
5. Информация о последствиях: «Если вы (не) сделаете именно так, я ...».

Выделяют следующие *основные приемы и техники ассертивного поведения*:

– Невозмутимость, контроль над эмоциями. Продолжайте настаивать на своем и сохранять спокойный тон, но говорите чуть тише и медленнее.

– Отстаивание своих интересов без попирания чужих или уход от ответа. Речь идет о тех ситуациях, когда на вас обрушились грубые вопросы. Не оправдывайтесь. Скажите, что перепроверите все еще раз, попросите назвать больше конкретики. Если собеседник ведет себя совсем странно, то можно посмотреть ему в глаза, промолчать и уйти.

– Повторение. Если собеседник не реагирует на ваши аргументы, то нужно повторять одну и ту же фразу, не меняя формулировки. Эта техника подходит для борьбы с настырными оппонентами.

– Строгое определение границ. Если собеседник задает нескромный вопрос, то можно прямо сказать, что это ваша личная жизнь, она не касается других. Можно сменить тему или задать такой же нескромный вопрос.

– Открытое положение тела. Следите за положением своих рук и ног, не закрывайтесь демонстративно от собеседника.

– Контакт «глаза в глаза». Не прячьте свой взгляд, но не смотрите в упор постоянно, так как это может вызвать агрессию.

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Являются ли тождественными понятия просоциального, помогающего и альтруистического поведения?

2. Какое поведение называют помогающим?

3. Назовите основные теоретические подходы к объяснению природы помогающего поведения.

4. Каковы факторы и виды помогающего поведения?

5. В чем сущность эффекта очевидцев?

6. Что подразумевают под альтруистическим поведением? Какие виды альтруизма выделяют?

7. Что подразумевают под агрессией? В чем заключается агрессивное поведение?

8. Назовите типологию агрессивного поведения.

9. Каковы личностные и ситуационные факторы агрессии?

10. Назовите возможные психологические последствия агрессии.

11. Что подразумевают под коллективной агрессией?

12. Дайте определение понятия «буллинг», раскройте его структуру, основные формы проявления.

13. В чем заключается виктимизация? Как ей противостоять?

14. Воздействуют ли СМИ на агрессивность?
15. Назовите способы профилактики агрессии.
16. Что означает понятие асертивности? В чем проявляется асертивное поведение?
17. Назовите правила асертивного поведения.
18. Каковы основные принципы и признаки асертивного поведения?
19. Назовите основные приемы и техники асертивного поведения.

Тема 7. СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ КУЛЬТУРНОГО МНОГООБРАЗИЯ

План

1. Социально-психологический подход к понятию «культура».
2. Язык и культура. Культура и личность. Культура и социальное поведение.
3. Психологические условия эффективности межкультурной коммуникации.

7.1. Социально-психологический подход к понятию «культура»

Для характеристики активного вхождения человека в систему социальных связей обычно используется понятие *социализации*. В процессе социализации можно выделить ряд акцентов:

– Акцент на трансляцию культурно задаваемых ценностей, моделей поведения, способов социальной категоризации и т. п. Социальное развитие личности в этом случае рассматривается преимущественно как процесс инкультурации.

– Акцент на процесс усвоения, интернализации различных модулей социального опыта.

– Акцент на анализ возможных результатов социализации – адаптацию.

Таким образом, если в качестве ведущей задачи социализации выделить задачу передачи по наследству от поколения к поколению всех свойственных конкретной культуре особенностей (от способов пеленания до представлений о смысле человеческого существования), то социализация может быть понята как процесс вхождения человека в культуру своего народа, а сам термин заменен термином «инкультурация». Понятие *инкультурации* было введено в научный оборот

североамериканским ученым М. Херсковицем, который рассматривал культуру как часть обитания человека, включающую знания, верования, искусство, обычаи.

О роли культуры в процессе социализации свидетельствует судьба детей, которые оказались в изоляции и смогли выжить. Среди многочисленных сообщений о детях, воспитанных дикими зверями, существует несколько таких, которые выдержали тщательную проверку. Наиболее документированным и детальным стало сообщение о том, как в 1920 г. в Индии нашли двух девочек (им было 8 лет и полтора года), которые жили в волчьем логове. Они обладали физическими качествами человеческих существ, но вели себя по-волчьи: передвигались на четырех конечностях, ели только молоко и мясо, перед едой пищу тщательно обнюхивали, испытывая жажду, облизывали губы. Наблюдения за этими девочками подтвердили зависимость процесса формирования личности от социального окружения.

Социальные ситуации, с которыми сталкивается ребенок в процессе взросления, могут определяться как ситуации межличностного взаимодействия, так и ситуации влияния общества в целом. Последнее всегда включает в себя (помимо общественных отношений, социальных институтов и коллективных представлений) еще и культуру (или культуры).

М. Херсковиц особо подчеркивает, что процессы социализации и инкультурации проходят одновременно, без вхождения в культуру человек не может существовать как член общества. Ученый выделяет 2 этапа инкультурации, единство которых на групповом уровне обеспечивает нормальное функционирование и развитие культуры:

– детство, когда происходит освоение языка, норм и ценностей культуры;

– зрелость, которая в отличие от предыдущего этапа носит прерывистый характер и касается только отдельных фрагментов культуры (изобретений, открытий, новых идей).

Если на первом этапе индивид пассивно воспринимает культурные влияния, то на втором этапе он обладает способностью избирательно к ним отношения, что обуславливает не только воспроизводство культуры в каждом из последующих поколений, но и ее развитие.

В качестве основного механизма трансляции культуры на групповом уровне выделяют *культурную трансмиссию* трех видов:

– вертикальную, в процессе которой культурные ценности, умения, верования передаются от родителей к детям;

– горизонтальную, когда от рождения до совершеннолетия ребенок осваивает социальный опыт и традиции культуры в общении со сверстниками;

– опосредованную, при которой индивид обучается в специализированных институтах социализации (школах, университетах), а также на практике у окружающих его (помимо родителей) взрослых (родственников, старших членов общины, соседей и т. п.).

Изучение процессов инкультурации происходит в рамках не только социальной психологии, но и культурной антропологии, этнографии, этнопедагогике, этносоциологии, лингвистики и других наук.

Основной задачей социализации является адаптация человека к культуре, в которой он живет. Передача социокультурных элементов и стандартизация личности ставят своей целью именно обеспечение адаптации индивидов к их среде.

Культуры различаются по степени непрерывности процессов социализации, что заставляет усомниться в универсальности возрастных этапов развития для всех культур.

Различные типы личности являются продуктом разных культур. Культура выполняет функцию стандартизации: интегрированные в личности социокультурные элементы становятся для человека нормой (стандартом) чувствования, мышления и действия.

Социализация имеет интегрирующую функцию: на основе сложившихся стандартов социального мышления и действия у человека формируется чувство «мы» – чувство принадлежности к данной социокультурной общности.

Понятие «культура» (от лат. «cultura» – земледелие, воспитание, почитание) имеет множество значений в различных областях. Под *культурой* понимают области человеческой деятельности, связанные с самовыражением человека, проявлением его субъективности.

Культурное многообразие – характерная черта человеческого общества, а также стимулятор цивилизации и прогресса. Следует уважать историю, культуру, социальный строй и модель развития каждой страны и признать многообразие мира. Неодинаковые культурные традиции и общественное устройство разных стран должны сохраняться, народы разных стран в процессе конкуренции и сравнения могут перенимать друг у друга полезное. Культурное многообразие – это этническое разнообразие, разнообразие жизненных стилей, культурных ориентаций и тенденций. Культурный плюрализм состоит не в параллельном существовании автономных «идентичностей», а в их взаимодействии, что предполагает как их взаимное проникновение, так и взаимную трансформацию.

Культурный синдром – это понятие кросс-культурной психологии, введенное американским психологом Г. Триандисом, суть которого сводится к тому, что у каждой культурной группы существует свой

уникальный набор ценностей, убеждений, установок, норм и стереотипов поведения, которыми эта группа отличается от других культурных групп. Автор термина выделяет 4 основных культурных индикатора, которые являются определяющими в изучении влияния субъективных факторов на поведение человека: сложность, индивидуальность, коллективизм, жестокость.

Опираясь на эти культурные индикаторы, Г. Триандис выделил следующие типы культурных синдромов (показателей культурного многообразия).

– *Коллективизм – индивидуализм.* К коллективистским культурам относятся Китай, Корея, Япония, Тайвань, Индонезия, Индия, страны Ближнего Востока. К странам с индивидуалистической культурой относятся США, Австралия, Великобритания, Канада, Нидерланды, Новая Зеландия, страны Скандинавии, Бельгия, Дания, Франция, Северная Италия, Ирландия, Германия. К культурам смешанного типа относятся Россия, страны Латинской Америки, а также некоторые культуры стран Южной Европы: Греция, Южная Италия, Испания, Португалия. Данный культурный синдром рассматривается в качестве главного измерения культурных различий: насколько в обществе важен и ценен индивид, а насколько важна группа и ее интересы.

Для индивидуалистических культур главное – это права, свободы и обязанности отдельной личности; в коллективистских культурах – это права, свободы и обязанности группы людей (коллектива).

В индивидуалистических культурах развито стремление к самореализации личности, ее способностей и возможностей; в коллективистских культурах не принято преследовать индивидуальные цели, самореализация доступна только через групповые цели. Поэтому в индивидуалистических культурах преобладает мотивация достижения, а в коллективистских – мотивация принадлежности к группе.

В индивидуалистических культурах женщины имеют равные права и социальный статус, как и мужчины; для коллективистских стран характерно различие в статусе и правах между мужчинами и женщинами.

В индивидуалистических странах человек может являться членом нескольких социальных групп, а в коллективистских странах это не принято.

– *Простота – сложность.* К простым культурам относят культуры Африки, Латинской Америки, Ирана; к сложным – культуры США, Японии; к средним – культуры Греции и Италии. По мнению Г. Триандиса, простота и сложность культуры определяются следующими составляющими:

- Отношение людей ко времени, например: в западном обществе люди воспринимают время линейно (от прошлого к будущему), для восточных культур характерно цикличное и непрерывное восприятие времени.

- Ролевые предписания, т. е. в простых культурах ролевые требования довольно размыты и плохо дифференцированы, а в сложных культурах существуют четкие и оформленные ролевые предписания.

- По степени зависимости, например: простые культуры подвержены более сильному влиянию окружающей среды, а в сложных культурах развита способность выделения частных объектов из общего массива.

- Отношение к критике. В простых культурах отношение к ней враждебное, т. е. она воспринимается как критика человека в целом, а в сложных культурах критика приветствуется.

- Относительно вербального и невербального общения. В простых культурах большее доверие проявляется к невербальным характеристикам общения, а в сложных – к вербальному.

– *Открытость – закрытость (рыхлость – жесткость)*. К очень закрытым культурам относятся Япония и Греция, а к открытым – Гонконг и Таиланд. Данный культурный синдром проявляется в степени открытости отношения людей к групповым нормам.

В открытых культурах допускается несоответствие поведения человека групповым нормам, что в закрытых культурах недопустимо и наказуемо.

Чем более однородная (гомогенная) культура, тем более она закрыта.

В открытых культурах развита терпимость к отклонению индивида от групповых норм, а закрытые культуры отличаются нетерпимостью. Такие особенности провоцируют компенсацию ненормативного поведения (в искусстве, юморе, фантазиях и т. д.).

Культуры закрытого типа отличаются повышенной выраженностью чувств тревоги и угрозы из-за страха несоответствия групповым нормам, поэтому здесь важным является предсказуемость поведения, стабильность, определенность; в открытых культурах больше свободы и неопределенности в поведении людей.

Нидерландский социолог Г. Хофстеде творчески подошел к развитию вышеупомянутых показателей культурного многообразия, добавив к ним еще 3 культурных синдрома:

– *Избегание неопределенности*. Синдром характеризуется степенью толерантности к неопределенности, свободы в выражении своих

чувств и переживаний, склонности к консервативному или радикальному поведению, стремлением к групповой принадлежности и потребности в нормах и правилах.

– *Дистанция власти*. Данный синдром определяется в степени значимости власти в жизни общества, доверия к системе власти, стилем управления (авторитаризм – демократия), степени легитимации власти в обществе.

– *Маскулинность (фемининность)*. Синдром определяется степенью дифференциации гендерных ролей и предписаний, различных типов мотивации, характером удовлетворенности жизнью и работой.

7.2. Язык и культура. Культура и личность.

Культура и социальное поведение

Культура является духовным содержанием человеческой жизнедеятельности, социальной организации и познания, которые выявляются в национально-самобытных типах экономики, правосознания, искусства, религии, теоретических и практических знаний. Человек является создателем культуры и одновременно объектом ее духовно-практического воздействия.

Язык как средство коммуникации и мышления есть относительно автономная часть культуры, т. е. такая ее составляющая, без которой невозможна вся «сумма» культуры. Язык вместе с трудом, творчеством и мышлением – это взаимообусловленные атрибуты культуры, ее существенные признаки.

Две основные и взаимосвязанные функции языка (номинативная и информативно-коммуникативная) обеспечивают познание, общественную практику и преемственность в развитии культуры: в наименовании вещей и действий, в их «именах» фиксируется все разнообразие познания природы, общественной практики и внутреннего мира человека, многогранность его духовной и практической жизни.

Общественные отношения обеспечивают обмен опытом между людьми и поколениями, их социально-экономическую и духовно-творческую деятельность. В речи человека, образах, символах и понятиях языка, структурных взаимосвязях между ее подсистемами и элементами фиксируется вся жизнедеятельность общества, воплощенная в его культуре. Преемственность в историческом развитии культуры обеспечивается через язык непосредственно (литературные и научные тексты, технологические описания и др.), опосредованно – через теоретическую, эстетическую и философскую интерпретацию

культурного наследия. Соотношения между языком и культурой в их историческом развитии неоднозначные и противоречивые, особенно на той стадии культуры, когда она переходит в научно-техническую цивилизацию урбанистического типа.

На первом этапе первоначального культурного простора (дописьменный период культуры) происходит интенсивный процесс языкотворчества, народный язык несет на себе признаки многочисленных мифов. Мифология и язык, а позже созданные путем их художественного переосмысления разнообразные роды и жанры фольклора – основные формы духовной культуры начала человеческого самопознания.

С возникновением письменности процессы стихийного языкотворчества замедлялись, развитие языка происходило в соответствии с усложнением культуры. Создавалась специфическая для научного познания терминологическая лексика, увеличивалось значение языка как абстрактной знаковой системы.

Родной язык во многом повлиял на культурно-национальное возрождение народов, обновление их художественной культуры на основе народности и национальной самобытности. Как правило, классический этап культуры каждого народа совмещается в историческом времени с национальной консолидацией народностей. Значительно повышается роль родного языка как источника национальной культуры и гаранта целостности нации.

Исторический опыт свидетельствует, что язык народа – это знаковое, образное и символическое отражение его бытия и культуры, точное (часто «зашифрованное») выявление его основных этнографических характеристик, культурных заимствований и влияний. Специфический путь развития белорусской национальной культуры – это чередование периодов относительного упадка и более или менее продолжительных стадий ускоренного усвоения ею отечественного и мирового духовного опыта. Лучшие времена социальной активности и напряженного культурного творчества в истории народа названы эпохами культурно-национального Возрождения.

Ценности и установки, принятые в каждой культуре, пронизывают все общество (от структуры управления в организации до стиля воспитания в семье). В западной культуре родители и система образования стремятся воспитать в детях независимость и самостоятельность мышления, развивают способность планировать свое будущее и определять собственные интересы. Люди с западной точкой зрения рассматривают личность как основную социальную единицу. В западной

культуре позитивная Я-концепция и самооценка построены на следующих ценностях: независимость, раскрытие и выражение уникальности каждого человека.

В Азии важно жить большими семьями, заботиться и уважать старость. Люди строят свои взаимоотношения, исходя из принципа взаимопомощи и солидарности. В коллективистской культуре отношения «работник – работодатель» отмечены взаимной лояльностью, люди ценят социальную солидарность, демонстрируют взаимное уважение, позволяют другим «сохранять лицо». Они избегают конфронтации, сдерживают порывы откровения и самовосхваления, стараются обходить важные темы, проявляют скромность и смирение.

Современная открытость мирового пространства способствует взаимопроникновению культур, заимствованию позитивных элементов и привнесению их в свое сообщество. Нельзя не отметить присутствующую в западной культуре тенденцию к разделенной ответственности за происходящее, усиление значимости социальных связей и поощрение участия в коллективных проектах. Сегодня работодатели в Европе и Америке, читая резюме соискателей, обращают пристальное внимание на ту его часть, где охарактеризована социальная активность: волонтерство, участие в благотворительных мероприятиях, членство в клубах по интересам. Работодателям важно понимать, насколько социализирован их сотрудник, способен ли он работать в команде, умеет ли объединять свои усилия с действиями других для достижения общей цели.

С другой стороны, в коллективистских культурах растет поощрение индивидуальных результатов, проявление собственной позиции, выражение своего «я». Руководители организаций в Азии ориентируют сотрудников на учет индивидуальных достижений, определение своих возможностей, повышение ценности каждого работника.

Психолог Г. Триандис дает следующие советы социального поведения представителям западной культуры по конструктивному общению с представителями коллективистских культур:

- быть скромнее;
- интересоваться групповой иерархией и положением в ней людей;
- обозначать собственное социальное положение;
- настраиваться на долгосрочные отношения;
- не ожидать близкого сближения и избегать конфронтации.

«Коллективистов», направляющихся в Европу или США, они призывают переходить прямо к делу, избегая длительных общих (церемониальных) вступлений; демонстрировать свои умения и достижения;

свободнее выражать свое мнение и не бояться высказывать критику; ориентироваться на личные качества собеседника; меньше придавать значение социальному положению партнера по общению, его принадлежности к конкретной социальной группе.

Знать чужую культуру и быть чувствительным к ее особенностям необходимо людям не только другого этнического происхождения. Здесь важнее другое. Осведомленность в особенностях используемых вербальных и невербальных символов и знаков позволит достичь большей ясности и понятности сообщений, повысит эффективность коммуникации в любой ситуации.

Каждое общество имеет некоторое сочетание основных элементов общечеловеческой культуры, символов, убеждений, ценностей, образцов поведения, которые принимаются и разделяются всеми членами общества. Эту совокупность принято называть *доминирующей (всеобщей) культурой*. В то же время каждое общество структурировано на множество слоев, социальных групп, вырабатывающих свои собственные символы, ценности, образцы поведения, которые не разделяются всеми людьми данного общества. Совокупность отличительных символов, норм поведения, ценностей сообщества или социальной группы называют *субкультурой*. В современном обществе субкультурные различия определяются национальностью, религией, родом занятий, возрастом, социально-классовыми и другими различиями. В соответствии с этим можно выделить национальную, профессиональную, профессиональную, молодежную субкультуры, субкультуру правящей элиты, субкультуру социальных низов и др.

Термин «*национальная культура*» применяется для определения символов, верований, ценностей, норм и образцов поведения, которые характеризуют человеческое общество в той или иной стране. В однородном в лингвистическом и этническом отношении государстве может быть одна национальная культура.

Однако в большинстве стран имеется несколько различных национальных культур. Как правило, в этих странах можно выделить субкультуру большинства наций и субкультуры национальных меньшинств. Примером такого соотношения культур является Российская Федерация.

Механизмами взаимодействия культур и субкультур являются унификация и уникализация, благодаря которым разные культуры и субкультуры существуют. Под *унификацией* понимается приведение чего-либо к единообразию, а при *уникализации* чему-либо придаются уникальные свойства, отличающие его от других.

7.3. Психологические условия эффективности межкультурной коммуникации

При межкультурном взаимодействии нельзя игнорировать национально-культурные особенности разных культур, поскольку они существенно влияют на достижение взаимопонимания между представителями различных культур и эффективность общения.

Общение является одной из основных форм взаимодействия между людьми, без него невозможна никакая другая деятельность. Общение представляет собой довольно сложную структуру и характеризуется тремя взаимосвязанными сторонами:

- коммуникативной (обмен информацией между индивидами, которые общаются), включающей умения устанавливать, поддерживать, прекращать контакт с собеседником и др.; аргументированно, логично и адекватно реагировать на ситуацию общения, использовать соответствующие вербальные и невербальные средства общения;

- перцептивной (восприятие, познание друг друга партнерами по общению и установление на этой основе взаимопонимания), включающей способность правильно и адекватно воспринимать и понимать личность собеседника, прогнозировать его поведение, интерпретировать его мотивы, намерения и действия;

- интерактивной (организация взаимодействия между индивидами, которые общаются, не только знаниями, идеями, но и действиями), предполагающей умения организовывать совместные действия для реализации общей для участников взаимодействия деятельности; принимать грамотные, правильные и уместные решения.

Для общения необходимо формирование и развитие умений правильно воспринимать личность собеседника со всеми присущими ему национально-культурными характеристиками, прогнозировать его поведение, осуществлять не только обмен информацией, но и уточнять ее, т. е. реализовывать межкультурное взаимодействие на уровне интеракции. В рамках межкультурной коммуникации *идентификация* означает познание собеседника как представителя другой культуры.

Важно формировать *межкультурную коммуникативную компетентность*, которая выражается в позитивном отношении, толерантности и доверии, знании принципов и правил межкультурной коммуникации, умении понимать и взаимодействовать с представителями различных культур. Формирование межкультурной коммуникативной компетентности предполагает получение знаний о своей и других культурах (языке, истории, искусстве, литературе, архитектуре, мифологии, фольклоре, религии и т. д.). Однако знаний о культурных

особенностях недостаточно, необходимо также развитие умений, навыков, специфической способности к общению с представителями других народов и культур.

Структура межкультурной коммуникативной компетентности состоит из следующих компонентов:

– Культурологические знания, т. е. глубокое знание своей культуры, знакомство с культурой другой страны.

– Умения и навыки грамотного общения не только с представителями своей, но и других культур.

– Особое отношение к людям, выражающееся в толерантности (терпимости и заинтересованности в ситуации общения), при этом сохранение собственной идентичности и устойчивости влиянию со стороны представителей иной культуры.

– Социально-психологическая сенситивность – чувствительность к состояниям и переживаниям других людей, эмпатические способности.

– Доверие к людям, отсутствие предубеждений и предрассудков, этноцентризма и ксенофобии.

– Приверженность культурно одобряемым нормам взаимодействия, отсутствие проявлений дискриминации в отношении представителей иной культуры.

При этом важна *культурная грамотность*, которая состоит не только из культурно-специфической информации и информации о мире в целом, включает знание, владение нормами и традициями коммуникативного поведения, его национально-культурными особенностями, характерными для коммуникативного поведения представителя конкретной лингвокультуры. Культурная грамотность – это наиболее динамичный компонент межкультурной коммуникативной компетенции, которая обуславливает возможность общаться в рамках межкультурного речевого взаимодействия.

Наряду с достаточно стабильными историческими и географическими данными, существуют элементы, связанные с текущей политической ситуацией, скандалами, модой и т. д., которые быстро возникают и сглаживаются в памяти носителей культуры. Этот динамизм требует постоянного пополнения объема культурной грамотности. Сюда можно отнести *функциональную грамотность*, под которой понимают умение заполнять различного рода документы: заявления, анкеты, счета на оплату, налоговые декларации и т. п. Культурная грамотность может приобретать характер *социокультурной*, так как представитель конкретной лингвокультуры должен быть способным в

условиях растущего глобального взаимодействия между народами, нациями и интеграции духовной и материальной культуры членов мирового сообщества грамотно и умело вступать в межкультурное общение.

Для каждого народа характерна определенная *коммуникативная культура*, под которой понимается коммуникативное поведение народа как компонент его национальной культуры, фрагмент культуры, отвечающий за коммуникативное поведение нации. Для коммуникативного поведения характерны определенные *коммуникативные нормы*, т. е. коммуникативные правила, рассматриваемые как обязательные для выполнения данной личностью или обществом (знакомого надо поприветствовать, за услугу поблагодарить и т. д.); а также *коммуникативные традиции*, которые не обязательны для выполнения, но соблюдаются большинством людей и рассматриваются индивидом или обществом как желательные для выполнения (спросить пожилого человека о здоровье, поинтересоваться учебной работой детей и т. д.). Коммуникативное поведение составляют определенные нормы, которые позволяют охарактеризовать конкретное коммуникативное поведение как нормативное или ненормативное. Нормативное поведение – это поведение, принятое в данной среде и соблюдаемое в стандартных коммуникативных ситуациях большей частью языкового коллектива. Ненормативное коммуникативное поведение – это поведение, нарушающее принятые нормы, которое рассматривается как неадекватное.

К коммуникативной культуре относится речевой этикет, обусловленный специфическими национально-культурными особенностями коммуникативного поведения представителя иной лингвокультуры в различных ситуациях общения. Речевой этикет регулирует не только речевое поведение, но и общение в целом. *Речевой этикет* представляет собой социально заданные, национально специфические регулирующие правила речевого поведения и отражает образ жизни, традиции и обычаи, культуру, мораль и национальный менталитет конкретного этнокультурного социума. Формулы речевого этикета относятся к фоновым социокультурным знаниям, эксплицируются посредством универсальных теорий вежливости, определенных правил и стратегий поведения и всегда сопровождаются этикетными жестами, т. е. невербальными средствами, характерными для данного социально-территориального этнокультурного сообщества.

Права человека являются неотъемлемым достоянием всех людей, без какого бы то ни было различия на основании расы, цвета кожи, пола, языка, религии, культуры, национального или социального про-

исхождения или любого другого аспекта. Права человека включают право на жизнь и свободу, свободу от рабства и пыток, свободу убеждений и их свободное выражение, право на труд, образование и др. Этими правами должны обладать все люди, без какой-либо дискриминации.

В основе концепции прав человека лежат две основные ценности:

- человеческое достоинство;
- равенство.

Права человека можно понимать как нечто, определяющее базовые нормы, необходимые для того, чтобы жить с чувством достоинства. Их универсальность происходит из того, что в этом все люди равны. Мы не должны и не имеем право кого-то выделять, но все должны признать эти две ценности.

Права человека получают поддержку со стороны всех мировых культур, цивилизованных правительств и основных религий. Почти повсеместно признано, что власть государства не может быть безграничной или произвольной. Она должна быть ограничена необходимостью обеспечить хотя бы минимальные условия всем, кто находится под ее юрисдикцией, чтобы они могли жить с чувством человеческого достоинства.

Из двух основных ценностей можно вывести другие ценности, с их помощью точнее определить, как на практике должны сосуществовать люди и общества.

Свобода. Поскольку человеческая воля составляет важную часть человеческого достоинства, а принуждение делать что-то вопреки нашему желанию принижает человеческую личность.

Уважение к другим. Отсутствие уважения к другим не позволяет оценить их индивидуальность и человеческое достоинство.

Недопустимость дискриминации. Равенство людей в человеческом достоинстве означает, что мы не можем судить о правах и возможностях людей, исходя из их физических или иных признаков.

Терпимость. Нетерпимость указывает на отсутствие уважения к различиям, а равенство не означает тождественности или единообразия.

Справедливость. Люди, равные в своей принадлежности к человеческому роду, заслуживают справедливого отношения.

Ответственность. Уважение к правам других людей предполагает ответственность каждого человека за его действия и требует от него усилий, направленных на реализацию его прав и прав всех людей.

Толерантный подход в межкультурном взаимодействии означает, что те или иные культурные особенности индивида или группы при-

знаются лишь одними из многих и не могут подчинить себе все остальные. Он выступает как условие сохранения отличий, право на непохожесть. При таком подходе восприятие чужой культуры происходит на основе сравнения прежнего и нового опыта, сравнения с аналогичными элементами собственной культуры одновременно на рациональной и чувственно-эмоциональной основе. Чувства человека стимулируют понимание или препятствуют ему, устанавливая его границы. В ходе этого сравнения происходит вживание в мир чужой культуры.

Толерантность – это не врожденное качество человека. Является результатом процесса межкультурного общения, в котором воспитывается чувство уважения к другим народам, их традициям, ценностям и достижениям, осознание непохожести и принятие всего этнического и культурного многообразия мира. Моделью толерантных отношений в таком контексте является общество, в котором господствуют свобода и терпимость к любому мнению. Толерантность сравнивают с взаимной свободой, которую люди используют, чтобы верить и говорить то, что им кажется истиной, а выражение каждым своих верований и мнений не несет никакого насилия.

Толерантность как императив взаимодействия народов и культур основывается на существовании различий в человеческих сообществах и уважении этих различий. Однако различия бывают разные: культурные, этнические, расовые, социальные и др. Культура толерантности предполагает безусловное признание и уважение большей части таких различий, поскольку они являются результатом естественного исторического развития. При этом культура толерантности не предполагает безусловной терпимости к социальному неравенству в его крайних проявлениях.

Проявление толерантности в межкультурной коммуникации носит относительный характер. Например, американцам непонятно, почему русские терпят бытовую неустроенность, нарушение прав потребителей, невыполнение законов со стороны должностных лиц и др. Русские недоумевают, почему американцы проявляют высокую степень толерантности к сексуальным меньшинствам или некоторым проявлениям религиозной и расовой розни, однако не допускают альтернативной точки зрения по вопросам жизнеустройства других стран, роли США в мире и т. д. Американцы обычно ждут быстрых решений и действий, а русские имеют тенденцию выжидать, проверяя надежность своих партнеров и устанавливая с ними более доверительные отношения.

Вопросы и задания для самоконтроля

1. В чем заключается основная задача социализации? Приведите примеры социализации.
2. Что вы понимаете под культурным многообразием?
3. Определите, к каким культурам относится Беларусь по разным показателям культурного многообразия. Объясните свою позицию.
4. Какое понятие является более широким: «язык» или «культура»? Почему?
5. Какую роль играет родной язык для национальной культуры и целостности нации? Приведите примеры.
6. Объясните разницу между понятиями «доминирующая культура», «субкультура» и «национальная культура».
7. Что необходимо для формирования межкультурной коммуникативной компетентности?
8. Объясните, насколько важна культурная грамотность в межкультурной коммуникации.
9. Какие выделяют виды коммуникативного поведения?
10. Раскройте значение двух основных ценностей, лежащих в основе концепции прав человека.
11. В чем заключается толерантность в межкультурном взаимодействии?

Тема 8. ПРИКЛАДНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ

План

1. Области прикладной социальной психологии.
2. Социально-психологические закономерности в решении прикладных задач.
3. Практическое приложение социальной психологии в различных сферах профессиональной деятельности.

8.1. Области прикладной социальной психологии

Усиление интереса к разнообразным процессам, происходящим в обществе, повышение роли общественного мнения и неформальных групп в определении основных тенденций как политического, так и экономического развития, способствует развитию прикладной социальной психологии. Поворотными для отечественной прикладной

психологии стали 90-е гг., когда коммерциализация всей жизни общества потребовала развития прикладного аспекта науки. Востребованными стали изучение общественного мнения, консультирование политиков, проведение тренингов делового общения.

Цель прикладного исследования – непосредственное решение практической задачи, быстрое внедрение результатов этого исследования. Специфика прикладных исследований в социальной психологии заключается в том, что прикладные работы опережают фундаментальные исследования.

Выделяют следующие основные области прикладной социальной психологии: труд, семья, образование и наука, сфера управления, маркетинг и реклама, экономика, предпринимательство, организационная сфера, юриспруденция, политика, окружающая среда и др.

Социальная психология труда изучает психологические закономерности, психические процессы и свойства личности в их взаимосвязи с предметом и орудиями труда, физической и социальной средой. Ее *предметом* являются психологические компоненты, которые побуждают, направляют и регулируют трудовую активность субъекта и реализуют ее в исполнительских действиях, а также свойства личности, через которые эта активность реализуется. *Объект* – человек как участник процесса создания потребительских ценностей.

Выделяют следующие *основные цели* социальной психологии труда:

– оптимизация психологического климата организации (учет психологических особенностей каждого члена организации и оптимизация интерактивных процессов внутри организации);

– прогноз возможных результатов решений руководства, тактики и стратегии управления (глубокое знание производственных процессов, учет специфики деловых переговоров, грамотно организованная рекламная кампания и сбор информации).

Для достижения этих целей используются различные методы, особенности которых зависят от профиля и специфики производства организации.

Основные задачи, стоящие перед социальной психологией труда в прикладных исследованиях, – это гуманизация труда и повышение его производительности. Под *гуманизацией труда* понимаются профилактика переутомления, профессиональных заболеваний, предупреждение производственного травматизма и профессиональной деформации личности, повышение содержательности труда, создание оптимальных условий для выполнения деятельности, развития личности и реализации ее способностей.

Понятие «труд» рассматривается в нескольких научных дисциплинах. В социальной психологии труда при изучении трудовой деятельности используется вся система данных, которая только существует в современной психологии. Сфера применения социальной психологии труда является очень широкой, поскольку труд – это основная деятельность каждого человека. Психология на производстве позволяет не только работать с людьми как работниками компании, но и включает решение проблем сотрудников вне стен организации, влияющих на производительность труда, например, семейные проблемы. Кроме того, планирование рабочего места, работа по обеспечению безопасности труда, реклама, ведение переговоров также входят в сферу интересов социальной психологии труда.

Социальная психология в образовании и науке. В сфере образования знание механизмов взаимодействия человека с обществом, закономерностей формирования его в различных группах является средством психолого-педагогического воздействия на ребенка, родителя, микро- и макроколлективы.

В учреждении образования прикладной аспект социальной психологии реализуется в трех традиционных сферах: психодиагностике; психологическом развитии (психокоррекции); консультационно-просветительской работе.

Первое направление включает в себя лонгитюдную диагностическую деятельность по изучению взаимодействия личности обучающегося с социальной средой в различные возрастные периоды. Второе направление имеет целью создание социально-психологических условий для полноценного развития личности обучающегося. Третье направление включает в себя психологическое просвещение обучающихся; консультативную и просветительскую работу с родителями; консультирование педагогов по вопросам создания и реализации психологически соответствующих программ обучения; социально-психологическое просвещение педагогов.

Наука является относительно новой сферой приложения социальной психологии. Среди прикладных задач социальной психологии в данной области можно выделить следующие: выявление особенностей научного коллектива по сравнению с другими типами трудовых коллективов, совершенствование социально-психологического климата в нем, способов управления, повышения эффективности его деятельности и т. д.

На данный момент в сфере научной деятельности проводятся прикладные социально-психологические исследования по осуществлению трех видов деятельности:

– *разработка рекомендаций* на основе диагностики конкретных ситуаций (по выявлению оптимальных стадий реализации исследовательской программы, которые бы были наглядными для всех членов научного коллектива; по построению системы научных ролей и обрисовке ролевых профилей каждого сотрудника; по регулированию межличностных отношений, конфликтов и пр.);

– *консультирование* как руководителей, так и сотрудников, способствующее осознанию ситуации в коллективе, собственной роли в нем, повышению чувства удовлетворенности работой;

– непосредственное *обучение* руководителей методам управления (традиционные лекции и социально-психологические тренинги).

Социальная психология в сфере управления рассматривает, изучает вопросы, связанные с развитием малого и среднего бизнеса, возникновением разнообразных форм собственности, требующими формирования и развития новых форм взаимоотношений в организациях.

Управление оказывается основной темой прикладных исследований, поскольку имеет отношение к самым различным звеньям общественного организма (крупные промышленные предприятия, медицинские учреждения, банки или спортивные общества). В сфере социальной психологии управления в центре внимания находятся следующие аспекты:

– Психологические качества руководителя, для выявления которых применяются различные личностные тесты и описательные методики, в том числе направленные на определение совместимости руководителя и коллектива или на выявление роли «обратной связи» (знание руководителем того, как он воспринимается подчиненными) в эффективности управления и т. д. Распространенным методом таких исследований является составление психологического портрета руководителя, включающего его способность к восприятию нововведений, гибкость в применении разных форм контроля.

– Деловое общение. Проблема оптимизации делового общения для руководителей разного ранга решается не только при помощи совокупности прикладных исследований, но и практических занятий для руководителей, на которых отрабатываются стратегии и техника делового общения, его правила и нормы.

Организационная социальная психология занимается вопросами создания особой культуры по использованию различных технологий для совершенствования поведения индивидов и групп в организации (при принятии решений, разрешении конфликтов, развитии сети коммуникаций и взаимоотношений). В более узком смысле организаци-

онное развитие предполагает обеспечение таких условий, при которых организация становится самообновляющейся системой, изменяющейся в зависимости от изменения ее целей.

На промышленных предприятиях прикладной аспект социальной психологии реализуется в реализации исследований, направленных на повышение эффективности производства, организацию мероприятий, связанных с изменением психологического климата в группах, взаимоотношений на различных уровнях управления (этому может предшествовать этап диагностики).

Для этого используются следующие методы:

– *Консультирование организационного развития* – решение проблем организации с целью повышения эффективности ее функционирования, включающее *организационную диагностику* (систематический сбор и анализ информации о состоянии организации, определение путей и резервов для их преодоления путем применения концептуальных моделей и методов социальных и поведенческих наук).

Психологические проблемы организации можно подразделить на две группы: психологические проблемы сотрудников и психологические проблемы взаимодействия.

В результате проведения организационной диагностики могут быть выявлены следующие *аспекты жизнедеятельности организации*:

- согласованное видение (картина) существующего положения дел и круг основных проблем организации;
- выявление реально функционирующей системы управления деятельностью организации (ключевые фигуры и их взаимодействие);
- оценка способа функционирования организации (порядка, принятия и реализации решения и характера циркулирования информации);
- определение типа взаимоотношений между руководством и персоналом и оценка их эффективности;
- выявление зон конфликтности и предварительный анализ причин конфликтов;
- определение наиболее перспективных направлений развития (линий наибольшего и наименьшего сопротивления), оценка ресурсов развития и потенциала сопротивления изменениям.

На основе анализа собранных данных об организации разрабатывается план дальнейших действий

– *Работа с персоналом организации*, направленная на развитие доверия, обеспечение большей информированности сотрудников о дея-

тельности организации, умножение возможностей участия каждого в принятии решений. С этой целью проводятся тренинги, лектории, индивидуальная работа.

– *Командообразование* – процесс создания, целенаправленного формирования особого способа взаимодействия людей в группе и повышения эффективности деятельности основных «ячеек» современной организации (команд). Среди основных черт команды выделяют принятие ее членами целей и ценностей, ответственность за конечный результат, возникновение «духа партнерства».

Жизненный цикл команды включает несколько периодов: адаптацию (взаимное информирование и анализ задач), группирование и кооперацию (возникновение подгрупп, формирование схем общения), нормирование (обособление группы, выработка собственных норм) и решение задачи (четкое обозначение ролей и функций, готовность к разрешению конфликтов). Практическая проблема заключается в обеспечении успешного комплектования команды.

Социальная психология в маркетинге и рекламе. Прикладные социально-психологические исследования в данной области особенно активизировались в последнее время в связи с новыми запросами рынка. Для разработки грамотных маркетинговых стратегий необходимо проводить качественное исследование предпочтений потребителей товаров и услуг на психологическом уровне.

Прикладные аспекты социальной психологии в обеспечении рекламной кампании реализуются в проведении консультаций, оценке рекламной кампании материала. Зная важнейшие принципы, по которым строится эффективное воздействие, необходимо определить, чего не хватает рекламному ролику или объявлению, какие элементы снижают его эффект, что в нем следует изменить, чтобы усилить эффект. Рекомендации строятся на основе научного опыта по психологии восприятия, внимания, также учитываются мотивационные и когнитивные факторы поведения личности и пр.

В области рекламы исследовательская работа ведется по следующим основным направлениям: определение эффективности рекламного взаимодействия (например, исследуется аудитория потребителей рекламных сообщений, выясняется, кому нравится, а кому может не понравиться определенная реклама), мотивационные исследования (например, по изучению потребностей рынка в том или ином товаре) и изучение образа марки. Проводимые в области рекламы прикладные социально-психологические исследования используют качественные методы, ориентированные главным образом на выяснение

причин популярности товара и общего контекста потребления: методы фокус-групп, глубинные интервью.

Экономическая социальная психология и социальная психология предпринимательства. Прикладная социальная психология в экономике имеет три уровня использования:

– *Уровень макроэкономики.* Прикладная социальная психология занимает важное место в прогнозировании результатов экономических реформ, изучает и формирует общественное мнение по экономическим вопросам. В ее сферу входит определение соответствия экономических мероприятий национальному характеру и социальным стереотипам.

– *Средний уровень.* Развитие и организация маркетинговой деятельности, изучение психологических проблем экономических нововведений, разработка методов воздействия на работников в целях психологической подготовки к изменениям, определение путей повышения эффективности трудовой деятельности и т. д.

– *Личностный уровень.* Консультирование и обучение менеджеров, предпринимателей, руководителей разного уровня.

Предпринимательство. Предпринять что-либо – значит сделать инициативное, упреждающее действие, проявить активность до того, как будут четко определены условия и последствия. Способность к регулярному и успешному осуществлению такого рода активности, предполагающей умение быстро принимать и реализовывать решения в условиях неопределенности, в повседневном языке называется предприимчивостью. *Предпринимательство* есть особый вид экономической деятельности, которая предполагает наличие у ее субъекта особых психологических качеств. Раскрытие этих особых психологических качеств является главной задачей социальной психологии в сфере предпринимательства.

В центре внимания современных прикладных социально-психологических исследований в данной области находится изучение психологических отношений предпринимателей малого и среднего бизнеса в сфере деловой активности; особенностей социальной психологии предпринимателей с учетом региональной специфики и различий, обусловленных гендерной принадлежностью.

Социальная психология и юриспруденция. В области юриспруденции большой блок проблем, разрабатываемых социальной психологией, касается условий формирования противоправного поведения личности, антикоррупционного мышления и др. Особое значение при этом имеет выяснение вопроса о роли тех первичных ячеек микросреды, в

которых формируется личность: семья, учреждение образования, организация.

Основная задача социальной психологии в данной области заключается в выявлении различных отклонений личности, связанных с противоправными наклонностями в поведении молодого человека.

Среди важных исследований данного направления называют исследования роли конформности правонарушителей по отношению к группам (групповым нормам) разного типа. Проводятся прикладные социально-психологические исследования референтных групп, разрабатываются психологические механизмы ведения допроса, формы и методы своеобразной реадaptации личности после понесения наказания, проведения психологической экспертизы.

Политическая социальная психология оформилась в самостоятельную теоретико-эмпирическую дисциплину в середине XX в. на стыке социальной психологии и политологии. Одним из ее основателей считается Г. Уоллес, опубликовавший в 1908 г. работу «Человеческая природа в политике».

Выделяют следующие *основные проблемы* прикладной политической социальной психологии:

– психология политического лидерства (изучение природы политического лидера, стиль принятия политических решений, психологическое портретирование лидеров);

– психология политических конфликтов (изучение социально-политической напряженности, определение мер по предотвращению и урегулированию политических кризисов; разработка форм и методов политической борьбы, в том числе психологического аспекта предвыборных технологий);

– социально-психологическая характеристика способов политического воздействия (осуществление политической пропаганды, агитации, политическая реклама, формирование общественного мнения);

– изучение общественного мнения по политическим вопросам (изучение рейтинга и имиджа политических деятелей).

Социальная психология и здоровье. В данной области наиболее актуальными являются *два направления*: социально-психологические проблемы лечебного процесса; социально-психологические проблемы организации здравоохранения.

Социально-психологический подход к лечебному процессу включает изучение личности больного. Особое место занимает исследование психосоциальных реакций больного на болезнь, информацию о заболевании, преодоление болезни. Другим важным направлением данно-

го подхода является изучение процесса взаимодействия врача и больного. Акцентируется внимание на эмоциональном фоне беседы врача и больного, успешность которого зависит от правильного понимания пациентом сообщаемых ему сведений. В практике учреждений здравоохранения могут применяться специальные социально-психологические тренинги для врачей, в которых прорабатываются и обсуждаются конкретные случаи взаимодействия с пациентом.

Социально-психологические аспекты здравоохранения включают в себя изучение своеобразия процесса организации здравоохранения. Наибольшее внимание уделяется диагностике стилей управления, групповой динамики в медицинских коллективах, конфликтам в ходе выполнения профессиональной деятельности.

Социальная психология и охрана окружающей среды. В качестве предмета исследования в социальной психологии окружающей среды выступают отношения человека с окружающей средой, взаимосвязи между переменными среды и различными психологическими характеристиками человека, его поведения.

На данный момент прикладные социально-психологические исследования проводятся в следующих сферах: взаимоотношения человека и окружающей среды; воздействие средового дизайна на социальное поведение; роль местонахождения в жизни людей; экологические проблемы.

Социальная психология и семья. В данной области можно выделить две основные группы задач для проведения прикладных исследований:

– Задачи, связанные с подготовкой молодых людей к созданию семьи. Сюда входит обеспечение помощи в преодолении психологических барьеров, мешающих установлению взаимоотношений с представителями другого пола.

– Задачи, относящиеся к уже существующим семьям. Главный вопрос – регулирование семейных взаимоотношений, способствующее повышению устойчивости семьи, решение вопросов воспитания и обучения детей.

8.2. Социально-психологические закономерности в решении прикладных задач

Социально-психологические закономерности – это объективно существующие, устойчивые, повторяющиеся причинно-следственные зависимости, определяющие характер возникновения и динамику функционирования социально-психологических явлений и процессов.

При проведении прикладных исследований следует учитывать следующие закономерности:

– *Численность группы*. С увеличением численности группы ее эффективность возрастает до определенного уровня. При достижении некоторого «критического значения» величина группы перестает влиять на эффективность деятельности, а затем при увеличении численности эффективность снижается, например, за счет взаимных помех.

– *Внутригрупповые межличностные коммуникации*. «Лучевая» коммуникативная сеть (существует общий информационный центр) эффективнее, но при решении сложных задач наилучший результат достигается при «полной» сети (каждый обменивается информацией с каждым). Чем больше величина группы при «полной» коммуникативной структуре, тем скорее наступает объективная и субъективная необходимость распределения обязанностей между ее участниками. При «лучевой» структуре необходимость распределения обязанностей наступает позднее, чем при полной системе коммуникации.

– *Стиль руководства*. Авторитарный стиль руководства усиливает агрессивные тенденции во взаимоотношениях членов группы. В сплоченных группах лидер действует эффективнее, чем в менее сплоченных, так как сплоченность предполагает оптимальное и согласованное распределение функций между членами группы. Большую эффективность показывает группа, руководители которой совмещают высокую степень контроля за деятельностью подчиненных, внимание к их личным нуждам, занимающие активную позицию, не стремящиеся «быть как все». При увеличении размера группы от 4 до 8 человек в стиле руководства возрастают авторитарные тенденции. В группах от 30 и более человек руководители чаще опираются на авторитарный стиль руководства, он воспринимается терпимее, чем в сравнительно небольших группах. В условиях межличностных конфликтов в группе деятельность эффективнее при строгом (структурированном) стиле руководства. Большую эффективность показывают группы при стиле руководства, для которого характерны умение хо-

рошо различать профессионально-психологические особенности подчиненных; стремление сохранять психологическую дистанцию между собой и подчиненными; поддержка непосредственных помощников в группе; поддержка вышестоящего руководства.

– *Межличностные отношения.* В сплоченной группе социально-групповая стимуляция (влияние взаимоотношений) оказывается более значимой стимуляцией, чем стимуляция со стороны внешних условий деятельности. Необходимым условием для внутригруппового межличностного влияния членов группы друг на друга является наличие у них сильного чувства принадлежности к одной и той же группе. Наименьшую конформность (отказ от своей точки зрения) показывают лица со слабой зависимостью от группы (автономные члены группы), а также с сильным признанием этой группой (лидеры). Близкие эмоциональные отношения могут ухудшить результаты совместной деятельности и т. д.

8.3. Практическое приложение социальной психологии в различных сферах профессиональной деятельности

В структуре социально-психологического знания на основе задач исследования и запросов практики выделяют следующее:

- фундаментальная социальная психология (выявление закономерностей функционирования социально-психологических явлений);
- практико-ориентированная социальная психология (применение на практике знаний, полученных фундаментальными исследованиями), т. е. практические приложения социально-психологического знания (прикладная социальная психология; практическая социальная психология).

Результатом прикладного социально-психологического исследования являются рекомендации, сформулированные на основе проведенного исследования, цель которого определяется заказчиком, которые могут использоваться применительно к той профессиональной деятельности, в рамкой которой осуществлялось исследование.

Выделяют следующие особенности прикладного социально-психологического исследования: прикладное исследование построено на взаимодействии исследователя с людьми, включенными в реальный процесс жизнедеятельности, это вторжение в жизнь реальной группы не должно разрушить естественный процесс; использованная научная терминология должна быть понятна участникам исследова-

ния и заказчику, необходима адаптация языка; особое значение приобретает соблюдение этических норм; практические рекомендации должны быть детально проработаны.

Выделяют следующие направления практической социальной психологии: психологическое консультирование (индивидуальное, семейное, организационное) и социально-психологический тренинг.

Психологическое консультирование – это непосредственная работа с людьми, направленная на решение различного рода психологических проблем, связанных с трудностями в межличностных отношениях, где основным средством воздействия является определенным образом построенная беседа.

Его основная цель – это оказание в процессе разговора психологической помощи в решении проблем и налаживании межличностных отношений с окружающими.

Выделяют следующие принципы проведения психологического консультирования: доброжелательное и безоценочное отношение к клиенту; ориентация на нормы и ценности клиента; анонимность; запрет давать советы; разграничение личных, профессиональных отношений; включенность клиента в процесс консультирования.

Существуют следующие средства воздействия в процессе беседы: одобрение мнений клиента; стимулирование высказываний; краткость и ясность речи психолога; вопросы, направленные на изменение и коррекцию позиции клиента; домашние задания с четким предписанием того, что и как должен делать клиент; дискуссии, ориентированные на принятие клиентом того или иного решения.

Социально-психологический тренинг – область практической психологии, ориентированная на использование активных методов групповой психологической работы с целью развития компетентности в общении. Выделяют следующие задачи социально-психологического тренинга: овладение психологическими знаниями, формирование умений и навыков в сфере общения, коррекция, формирование и развитие установок, необходимых для успешного общения; развитие способности адекватного и полного познания себя и других людей, коррекция и развитие системы отношений личности.

Существуют следующие принципы организации социально-психологического тренинга: принцип активности участников, принцип исследовательской позиции (участники должны найти решение проблемы, самостоятельно сформулировать закономерности общения), принцип объективации поведения (используемые приемы – обратная связь, видеозапись), принцип партнерского общения (учет ин-

тересов участников общения, признание ценности личности каждого и др.).

Методы проведения тренинга разнообразны, они включают следующие виды активности: мини-лекция, демонстрация, групповая дискуссия, ролевая игра, разбор критических случаев, тренинговые упражнения, работа в проектных группах, тренинги на базе компьютерных программ, интерактивные видеoprogramмы.

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Перечислите основные области прикладной социальной психологии.
2. Какова главная цель прикладных исследований?
3. Назовите предмет социальной психологии труда и решаемые задачи.
4. Каковы основные направления прикладных социально-психологических исследований в сфере образования и науки?
5. Какие аспекты находятся в центре внимания социальной психологии управления?
6. Какие аспекты жизнедеятельности организации исследует прикладная социальная психология?
7. Назовите основные направления исследовательской работы в области маркетинга и рекламной деятельности.
8. Каковы уровни использования прикладной социальной психологии в экономике? Какие задачи она решает в предпринимательстве?
9. Укажите ключевые вопросы, решаемые социальной психологией в области юриспруденции.
10. Какова практическая плоскость применения социально-психологических знаний в политике?
11. Назовите актуальные направления социально-психологических исследований в области здравоохранения.
12. Какие проблемы разрабатывает социальная психология в области охраны окружающей среды?
13. Назовите ключевые задачи для проведения прикладных социально-психологических исследований в области семьи и семейных отношений.
14. Раскройте основные социально-психологические закономерности в решении прикладных задач.
15. Что выступает результатом прикладного социально-психологического исследования?

16. Назовите особенности прикладного социально-психологического исследования.

17. Что представляет собой психологическое консультирование? Каковы его цель, принципы проведения и средства воздействия?

18. Что представляет собой социально-психологический тренинг? Каковы его задачи, принципы организации и методы проведения?

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Бороздина, Г. В. Основы психологии и педагогики : учеб. пособие / Г. В. Бороздина. – 4-е изд. – Минск : Выш. шк., 2023. – 414 с.

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. – 161 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=576030> (дата обращения: 14.11.2022).

Платонов, Ю. П. Социальная психология : учеб. для вузов / Ю. П. Платонов. – М. : ИНФРА-М, 2022. – 336 с.

Психология делового общения : пособие / авт.-сост. Е. Г. Федорцова. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потреб. кооп., 2023. – 80 с.

Психология делового общения : практикум / под ред. Н. В. Бордовской. – М. : КноРус, 2022. – 240 с.

Психология делового общения : учеб. / под ред. Н. В. Бордовской. – М. : КноРус, 2022. – 292 с.

Социальная психология : практикум / авт.-сост. Л. В. Вишневецкая. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потреб. кооп., 2024. – 148 с.

Дополнительная литература

Вайнштейн, Л. А. Психология управления : учеб. пособие / Л. А. Вайнштейн, И. В. Гулис. – Минск : Выш. шк., 2023. – 383 с.

Ерчак, Н. Т. Психология. Проблемные задания : учеб. пособие / Н. Т. Ерчак. – Минск : РИВШ, 2022. – 276 с.

Каширин, В. П. Социальная психология : учеб. пособие / В. П. Каширин. – М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 232 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=620204> (дата обращения: 14.11.2022).

Овсянникова, Е. А. Социальная психология : учеб. пособие / Е. А. Овсянникова, А. А. Серебрякова. – 3-е изд., стер. – М. : ФЛИНТА, 2020. – 163 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279866> (дата обращения: 14.11.2022).

Фурманов, И. А. Психология эмоций и мотивации : учеб. пособие / И. А. Фурманов. – Минск : РИВШ, 2022. – 244 с.

СОДЕРЖАНИЕ

Пояснительная записка	3
Тема 1. ВВЕДЕНИЕ В СОЦИАЛЬНУЮ ПСИХОЛОГИЮ	4
1.1. Место социальной психологии в системе научного знания.....	4
1.2. Предмет, цели и задачи современной социальной психологии	6
1.3. Основные области социальной психологии	7
1.4. Направления прикладных социально-психологических исследований.....	8
Тема 2. СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ ЛИЧНОСТИ	9
2.1. Личность в социальном мире.....	9
2.2. Мотивация социальной активности личности.....	12
2.3. Социальные установки и поведение личности.....	14
2.4. Социализация личности	15
Тема 3. МЕЖЛИЧНОСТНОЕ ОБЩЕНИЕ	18
3.1. Межличностное восприятие и понимание.....	18
3.2. Межличностная коммуникация и факторы ее эффективности	24
3.3. Межличностное взаимодействие	39
Тема 4. МЕЖЛИЧНОСТНЫЕ ОТНОШЕНИЯ.....	44
4.1. Понятие, виды межличностных отношений.....	44
4.2. Социально-психологическое воздействие.....	50
4.3. Межличностные конфликты и способы их разрешения	54
Тема 5. ПСИХОЛОГИЯ ГРУППЫ И МЕЖГРУППОВЫХ ОТНОШЕНИЙ.....	66
5.1. Психология малой группы.....	66
5.2. Лидерство и руководство в малой группе	71
5.3. Факторы эффективности деятельности малой группы	76
5.4. Команды и командообразование.....	79
5.5. Психология больших групп и массовые психические явления	81
5.6. Массовые информационные процессы. Социальная психология массовой коммуникации.....	86
5.7. Межгрупповые отношения	88
Тема 6. СОЦИАЛЬНОЕ ПОВЕДЕНИЕ.....	94
6.1. Помогающее поведение	94
6.2. Агрессивное поведение.....	99
6.3. Ассертивное поведение.....	105
Тема 7. СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ КУЛЬТУРНОГО МНОГООБРАЗИЯ	109

7.1. Социально-психологический подход к понятию «культура»...	109
7.2. Язык и культура. Культура и личность. Культура и социальное поведение.....	114
7.3. Психологические условия эффективности межкультурной коммуникации	118
Тема 8. ПРИКЛАДНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ	123
8.1. Области прикладной социальной психологии	123
8.2. Социально-психологические закономерности в решении прикладных задач.....	132
8.3. Практическое приложение социальной психологии в различных сферах профессиональной деятельности	133
Список рекомендуемой литературы.....	137

Учебное издание

СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ

Пособие

**для реализации содержания образовательных программ
общего высшего образования**

Авторы-составители:

Федорцова Екатерина Григорьевна

Вишневецкая Лариса Викторовна

Редактор Ю. Г. Старовойтова

Компьютерная верстка Н. М. Евтухова

Подписано в печать 02.05.25. Формат 60 × 84 ¹/₁₆.

Бумага офсетная. Гарнитура Таймс. Ризография.

Усл. печ. л. 8,14. Уч.-изд. л. 7,80. Тираж 85 экз.

Заказ №

Издатель и полиграфическое исполнение:
учреждение образования «Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации».

Свидетельство о государственной регистрации издателя,
изготовителя, распространителя печатных изданий

№ 1/138 от 06.08.2024.

Просп. Октября, 50, 246029, Гомель.

<http://bteu.by>