

А.И. Донцов, Д.А. Донцов,
М.В. Донцова, Е.О. Пятаков

Социально-психологические эффекты общения,
их влияние на взаимодействие людей,
воздействие их на коммуникацию, интеракцию
и социальную перцепцию*

Окончание. Начало статьи см. в «Вестнике практической психологии образования» №3 за 2016 год.

Эпиграф. Отмечаем, что психическое развитие человека предопределено влиянием на него двух групп факторов: факторов среды и факторов наследственности. Основаниями и движущими силами развития личности человека выступают совместная деятельность и общение с другими людьми, как считали, например, Алексей Николаевич Леонтьев и Артур Владимирович Петровский. В этой связи социально-психологические эффекты восприятия и отношения, имеющие место в общении, являются непреложными факторами, влияющими на общение.

Процедура и цели общения

Проанализируем непреложные основы процедуры общения и разнообразные цели общения. Существует «унификационная» (практически универсальная) процедура общения, согласно Алексею Алексеевичу Леонтьеву. основополагающие этапы (базовые формы) целостной процедуры общения:

- 1) потребность человека в общении;
- 2) ориентировка человека в целях общения, ориентировка в ситуации общения;
- 3) ориентировка человека «в личности» его собеседника;
- 4) планирование человеком содержания общения «со своей стороны»;
- 5) восприятие и оценка человеком ответной реакции собеседника;
- 6) корректировка человеком процесса общения.

Есть звенья акта общения (фазы процедуры общения), по Алексею Алексеевичу Леонтьеву:

- 1) потребность в общении (необходимо сообщить или узнать информацию, осуществить совместную деятельность с партнёром по общению, повлиять на собеседника и т. п.) — психосоциально побуждает человека вступить в контакт и взаимодействовать с другими людьми;

* Коммуникация — обмен информацией. Интеракция — обмен действиями. Социальная перцепция — восприятие и понимание человека человеком.



Донцов Александр Иванович — профессор, академик РАО, доктор психологических наук, профессор кафедры социальной психологии ФГБОУ ВО «Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова».

Донцов Дмитрий Александрович — доцент, кандидат психологических наук, доцент кафедры социальной и общей психологии ФГБОУ ВО «Российский государственный социальный университет».

Донцова Маргарита Валерьевна — кандидат психологических наук, European Certificate in Psychology. Spesified context: clinical and health, психолог первой категории участкового отдела «Можайский» ГБУз. Москвы «Московская служба психологической помощи населению».

Пятаков Евгений Олегович — художественный редактор практикоориентированного журнала «Вестник практической психологии образования».



2) ориентировка в целях общения, в ситуации общения (происходит на макро-, мезо-, и микросоциальном уровне);

3) ориентирование «в личностных особенностях» собеседника (понимание личностной специфики партнёра по общению в целевом коммуникативном контексте);

4) планирование содержания общения «со своей стороны» (планирование своей смысловой интенции): человек представляет себе (обычно слабо сознательно), что именно и как именно он сейчас скажет. Почти бессознательно (иногда всё же сознательно) человек выбирает конкретные средства, речевые фразы, которыми будет пользоваться, решает, как говорить, как себя вести (недаром, скажем, во многих шпионских романах встречаются фразы, что герой, почувствовав подвох в вопросе собеседника, ответил на него «аккуратно подбирая слова»);

5) восприятие и оценка ответной реакции собеседника (контроль и коррекция эффективности общения на основе установления разного рода обратной связи);

6) корректировка направления, стиля, методов общения и пр.

Отметим, что, если какое-либо из звеньев акта общения нарушено, то говорящему не удаётся добиться ожидаемых результатов общения — оно оказывается неэффективным (например: «*Вы меня неправильно поняли, я такого не говорил, я совсем не это имел в виду*»).

Кстати, комплексное умение эффективно (социально и профессионально продуктивно, результативно) коммуницировать нередко называется «социальным интеллектом» (или эмоциональным интеллектом), «практически-психологическим умом», «коммуникативной компетентностью», «коммуникабельностью».

В изученном содержательном контексте выявим цели общения. Имеются ближайшие и долговременные цели общения вообще и речевого общения, в частности. При этом интеллектуальные цели общения могут быть или могут отсутствовать (например, *когда собеседники болтают обо всем и ни о чем, лишь бы как-то убить время и не сидеть в тишине*). Отдельно выделяются цели общения, связанные с установлением характера отношений (скажем: «*Давайте сразу оговоримся, что я — консультант, а вы клиент. И моя задача — помочь вам решить конкретную техническую проблему, не более того. На дружеские посиделки и «разговоры по душам» у меня времени нет*»).

Ближайшая цель речевого общения выступает как непосредственно выражаемая (подразумеваемая) говорящим цель коммуникативного контакта и как ситуативно обусловленная интенция (актуальное намерение). Основные разновидности ближайшей цели общения: интеллектуальные цели и цели, связанные с установлением характера отношений.

Интеллектуальные цели общения представляют собою получение информации, в том числе оценочной информации; выяснение позиций; поддержку мнения; развитие темы; разъяснение; критику и пр. Исключительно важны цели, связанные с установлением и развитием характера отношений людей, — являющиеся, в сущности, как таковым процессом развития или прекращения коммуникации, что выражается в эмоциональной поддержке или в отвержении партнёра, в побуждении к действию или в отказе от действия и т. п. (например: «*Давайте сразу договоримся: либо мы разговариваем друг с другом как профессионалы, честно и открыто, уважаем друг друга и прислушиваемся к чужому мнению, либо мы прекращаем наши отношения, так как я не желаю общаться с людьми, которые пытаются меня обмануть и смотрят свысока*»).

За ближайшими целями общения часто стоит целевой подтекст, углубляющий и усложняющий общение. Приведём типичный пример, обрисовывающий это социально-психологическое явление: человек, поддерживающий не очень для него интересный разговор, может преследовать долговременную цель установления хороших отношений со своим собеседником.

Наряду с этим, в качестве примера осветим то, что высказанная кем-то просьба уточнить сказанное при обсуждении какого-либо вопроса группой людей может своей ближайшей целью иметь действительное получение информации (с последующей поддержкой или критикой высказанного мнения), а отдалённой целью — намерение заявить о себе, утвердить свой статус.

Помимо этого приведём пример, показывающий указанный подтекст в родительско-детских отношениях. Типовое обращение к ребёнку: «Помоги маме приготовить обед (сделать уборку и т. д. и пр.)», — может выступать побуждением к действию в данной конкретной ситуации и одновременно — воспитательным воздействием, направленным на формирование готовности и умения взаимодействовать с другими людьми, способности уступать, соподчинять свои интересы с интересами других и т. д.

Заклучим, что, хотя довольно часто люди более или менее тщательно скрывают или маскируют свои отдалённые цели, в принципе выявление отдалённых (долговременных) целей общения возможно по общему характеру разговора (деловой или неделовой подход и т. д.), по произвольным вербальным или невербальным проявлениям говорящего, по его смысловой интенции (содержательной направленности) и т. п.

Статусные роли, ситуативные роли и стили участников общения

В психологии общения имеет место отнесение семейных, статусных и ситуативных ролей участников общения к социально-ролевым структурным компонентам вербальной и невербальной коммуникации и

рассмотрение используемых в этом контексте стилевых механизмов общения.

Статусные роли участников общения. Понятие (социальный феномен) «статусная роль» указывает на поведение (предполагает собою определённое поведение), предписанное человеку его семейным положением, гражданским социальным положением и/или возрастным, половым, профессиональным, должностным социальным статусом.

В самом начале конкретного коммуникативного акта (в первые моменты времени каждой коммуникативной ситуации) от его участников требуется понимание собственной социальной роли и роли партнёра. Это необходимо для того, чтобы сориентироваться в ситуации и выбрать соответствующую манеру вербального и невербального поведения. Неслучайно, когда представляют друг другу незнакомых людей, то называют одну из основных социальных ролей применительно к ситуации и/или относительно того, кто именно представляет человека. Например: «*Знакомьтесь, это Дима — мой однокурсник*». Остальные роли в таком случае опознаются по внешнему виду человека или предполагаются сопутствующими названной роли.

Ситуативные роли участников общения. По ходу общения (в течение всего процесса общения) могут быть выделены и ситуативные роли коммуницирующих, существенно влияющие на характер общения. В числе ситуативных ролей:

- «лидер» — стремящийся вести разговор, контролировать и направлять его ход и т. п.;
- «посредник» — внимательно следящий за общим ходом беседы, уравнивающий интересы различных людей и т. п.;
- «капризный ребенок» — внешне нарушающий любые запреты, выступающий с независимыми суждениями и т. п.;
- «гибкий человек» — всегда готовый приспособиться к различным социальным ситуациям и т. п.

Стилевые психологические механизмы, использующиеся в общении. Стилиевые характеристики участников общения проявляются в особенностях речевого и неречевого стиля поведения коммуникантов, в применяемых ими коммуникативных стратегиях и тактиках.

Имеется ранжирование речевых стилей общения по степени внимания говорящих (общающихся) к своей речи.

«Одностильно» говорящий (общающийся) выступает как тот, кто вступает в речевое общение, уделяя выбору вербальных (языковых) средств общения минимальное внимание; в разных ситуациях и с разными партнерами он не способен проявить языковую (речевую) гибкость (*этим, например, очень часто отличаются авторитарные самоуверенные личности, которые всюду стараются сразу заявить о себе и навязать собственное мнение*).

«Разностильно» говорящий (общающийся) выступает как человек, обладающий высоким уровнем языковой (речевой) компетенции и, с одной стороны, стремящийся сохранить свой уникальный стилиевой облик в разных коммуникативных ситуациях, а с другой стороны — умеющий выполнять в общении различные речевые роли, умеющий использовать разностильный речевой (языковой) репертуар в зависимости от обстоятельств общения и от личности собеседника.

Имеют место и стили слушания, которые также можно расположить между двумя крайними позициями: от умения (желания) до неумения (нежелания) слышать и слушать.

Помимо индивидуальных особенностей говорящих и слушающих, выбор стиля речевого поведения зависит от социального контекста. Обращение к речи официальной или поэтической, научной или бытовой, деловой или публицистической — «задано» социальной ролевой ситуацией. Речь в этой связи характеризуется как средство утверждения социального статуса.

В социально ориентированном общении социальные роли говорящих и слушающих выступают в качестве важнейшего фактора речевого поведения. Вместе с тем, существует следующая функциональная зависимость: не только ролевая ситуация задает характер речевого поведения её участников, но и выбранные языковые средства конструируют, подтверждают социальную ситуацию (например, *следовательно, стараясь завоевать доверие подозреваемых или свидетелей на допросе, могут иногда специально создавать новую социальную ситуацию вместо старой. А именно, подталкивать собеседника к тому, что они теперь не «следователь и подозреваемый», а партнеры по решению общей проблемы. Для этого в ход пускаются такие фразы: «Слушайте, а давайте-ка мы поговорим откровенно — «без протокола». Между нами говоря, я вас отлично понимаю...»*).

Язык, безусловно, является одним из инструментов утверждения социального статуса участников общения. В связи с этим в психологии общения выделяется феномен, который заключается в следующем: для адекватного понимания речевого сообщения участники коммуникации стараются различными способами обозначить социальные отношения, в структуре которых предполагается развернуть общение (например: *«Давайте с самого начала договоримся — чтобы не было потом недоразумений: вы сами пригласили меня на это собрание как консультанта по таким-то и таким-то вопросам. Это значит, что в них вы признаете меня экспертом, который знает больше вас. Поэтому дискутировать по поводу моих ответов на эти конкретные вопросы вы не будете, а просто доверитесь моему опыту»*).

При этом, кроме прямых представлений, когда называются наиболее значимые для общения социальные роли собеседников, существуют косвенные — **социально-символические средства** демонстра-



ции социального статуса и ролевых репертуаров общающихся.

1. Выбор формы обращения. Выявлено, что форма обращения выявляет социальную иерархию, а при равенстве социальных статусов выражает личное отношение к партнёру по общению. Меняя формы обращения, можно подчеркнуть формальность или неформальность отношений, задать социальную дистанцию. Сравним обращения: «*дамы и господа*», «*коллеги*», «*товарищи*», «*друзья*». Сходную функцию могут выполнять и выбранные формы приветствий или прощаний, например: «*здравствуйте*», «*здорово, ребята*», «*приветствую вас*», «*пока*», «*до свидания*», «*до встречи*». В русском языке гражданский и социальный статус человека чётко обозначается обращением: «*Иван Петрович*», «*товарищ Иванов*», «*гражданин Иванов*», «*господин Иванов*».

2. Намеренная имитация произношения. Исследователями отмечено, что мы «приспосабливаем» наш язык, произношение к языку и произношению партнёра в том случае, если он нам нравится. Так, родители часто подстраивают свой язык под «детскую речь» при разговоре с малышом (что неправильно с психолого-педагогических позиций анализа оптимального развития ребёнка, подражающего родителям в своей речи).

С другой стороны, когда мы хотим психологически отделиться от другого человека или группы, тогда мы можем подчеркнуть различия в нашей речи. Так, особо подчёркивая свой сленг, иногда специально говорят подростки в присутствии взрослых, или наоборот, как умышленно говорят школьные учителя, использующие и подчёркивающие в разговоре с подростками правила русского литературного языка.

3. Выбор стиля речевого поведения. Исследователи сферы общения выделяют так называемые высокие и низкий, влиятельный и невлиятельный стили.

Для т. н. высокого стиля характерно подчёркнуто правильное употребление слов и построение предложений; он воспринимается как официальный, более формальный, дистанцированный.

Для т. н. низкого стиля характерны такие особенности, как разговорная речь, насыщенная жаргонными словами, использование сленга — он воспринимается как неформальный, дружеский.

Те, кто говорит, что называется, внятно, используют высказывания, сама структура которых как бы направляет действие адресата. Например, фраза «*Давайте поужинаем вместе сегодня вечером*» звучит, конечно, более внятно, нежели чем фраза «*Не согласились ли бы вы со мной поужинать?*».

Исследователи в области коммуникации выделяют несколько форм так называемых невлиятельных сообщений:

— уклончивые фразы, отражающие субъективность: «*Я думаю*», «*Я предполагаю*», «*Мне кажется*» и т. п.;

- нерешительность, лингвистическое «заикание» (использование разъединяющих междометий типа «э», «ГМ», «*вы знаете*», «ну», «*значит*», «*это самое*» и т. д.): «*ГМ, могли бы вы уделить мне минутку вашего времени?*» и т. п.; «*Ну, мы могли бы попытаться*»; «*Я хочу, э-э, если вы позволите, предложить...*» и т. п.;
- подчёркнуто вежливые формы так называемых обращений-вступлений: «*простите...*», «*извините...*», «*будьте любезны...*», «*если вас не затруднит...*» и т. п.;
- так называемые вопросы-концовки: «*мы уже можем начать, как вы считаете?*», «*здесь жарко, правда?*», «*откроем окно, вы не против?*» и т. п.;
- так называемые интенсивные, эмоционально «заряженные» слова (понятия): «*отлично*», «*великолепно*», «*замечательно*», «*удивительно*», «*прекрасно*» и т. п.

Смена стиля обращения, в частности, смена в общении манеры использования формы «ты/Вы» в обращении, сама по себе может быть приёмом, направленным на «повышение» или «понижение» статуса собеседника. «Ты-форма», как правило, ассоциируется с неформальными, дружескими отношениями, а «Вы-форма» — с формальными и эмоционально нейтральными или более холодными отношениями. Переход от «ты» к «Вы» является стратегией/тактикой дистанцирования, обратное переключение является стратегией/тактикой принятия.

Таким образом, для речевого поведения в социальном взаимодействии основное значение имеет речевое оформление социально-ролевого статуса участников коммуникации, достаточно жёсткий контроль за содержанием и формой посылаемых сообщений и личностное начало.

Коммуникативная компетентность. Совместимость в общении

Коммуникативная компетентность заключается в способности продуктивно устанавливать и поддерживать необходимые для активной общественной жизни социальные контакты с другими людьми. Коммуникативная компетентность проявляется как система внутренних психологических качеств, необходимых для построения эффективной коммуникации в определённом круге ситуаций межличностного взаимодействия.

Здесь сначала укажем факторы, в принципе влияющие на понимание и интерпретацию человеком любого информационного сообщения:

- а) общая, социально «заданная» ситуация общения;
- б) индивидуальные особенности проявления (выражения) своих психических состояний каждым из участников общения;
- в) пол (гендерная специфика);

г) возраст (возрастные особенности);
д) степень личностной и/или социальной значимости партнёров по общению друг для друга;

е) те культурные нормы выражения индивидуальных особенностей личности, которых придерживается человек.

Характеристики эффективной (продуктивной) коммуникации:

- достижение взаимопонимания партнёров по общению (взаимодействию),
- лучшее понимание ситуации и предмета общения (достижение большей определённости в понимании ситуации способствует разрешению проблем, обеспечивает результативность целей с оптимальным расходом ресурсов).

Причины контрпродуктивной коммуникации:

- разного рода стереотипы, упрощённые мнения относительно каких-либо лиц, ситуаций или проблем — в результате нет объективного анализа и понимания людей, ситуаций, проблем;
- предвзятые представления — склонность отвергать всё, что противоречит собственным взглядам, что ново, необычно («мы верим тому, чему хотим верить», «мы редко по-настоящему осознаём, что толкование событий другим человеком столь же оправданно, как и наше собственное»);
- негативное отношение — в тех случаях, когда отношение человека к кому-то (чему-то) враждебное, его очень трудно убедить в правоте «неприятеля» (в справедливости чего-то);
- отсутствие внимания и интереса собеседника — интерес возникает тогда, когда человек осознаёт значение информации для себя: с помощью этой информации можно получить желаемое или предупредить нежелательное развитие событий;
- пренебрежение фактами — то есть привычка делать выводы или заключения, опираясь не на фактическое положение дел, а на своё личное мнение о положении дел;
- ошибки в построении высказываний — неправильная речь, сложность сообщения, слабая убедительность, нелогичность и т. п.;
- неверный выбор стратегии и/или тактики общения с партнёром.

Совместимость в общении. Совместимость и сработанность людей между собой в процессе общения понимается в качестве генеральной характеристики совместной деятельности людей. Разнообразные приёмы и способы вербальной и невербальной коммуникации обеспечивают результативный обмен информацией, необходимой людям для эффективного общения и для организации совместной деятельности в процессе общения. В связи с указанными социальными явлениями архиважное значение имеют феномены совместимости и сработанности.

Межличностная совместимость понимается как личностное принятие партнёров по общению в кон-

тексте осуществления ими совместной деятельности. Принятие основано на оптимальном сочетании деятельностно значимых для межличностного взаимодействия индивидуально-психологических характеристик партнёров по общению (ценностных ориентаций, социальных установок, интересов, мотивов, потребностей, характеров, темпераментов, темпа и ритма психофизиологических реакций и пр.). Оптимальное сочетание данных характеристик в одних случаях предполагает их сходство, в других случаях — взаимодополняемость, а в третьих — и то, и другое.

В контексте описанного выше подчеркнём тот аспект, что индивидуально-психологические свойства личности не существуют «сами по себе», а проявляются в поведении и поступках человека. Отметим, что хорошая межличностная совместимость характеризуется положительным эмоциональным отношением: возникновением взаимной симпатии, уважением, уверенностью в благополучном исходе будущих контактов между партнёрами по общению.

Также заострим внимание на следующем аспекте: на межличностном уровне макрорезультатом успешной психологической совместимости является формирование мотивации на совместное решение жизненных проблем, на то, чтобы быть вместе в общении и деятельности. Иначе говоря, у таких коллег по работе после окончания совместного проекта часто возникает желание «замутить» вместе ещё какой-нибудь общий проект. А иногда — даже начать «дружить семьями» вне работы.

Особое значение психологическая совместимость приобретает в сложных условиях совместной жизнедеятельности, когда достижение общей цели происходит при дефиците средств, времени, пространства и количества необходимых участников совместной деятельности (имеются в виду многочисленные примеры трудовой деятельности в специфических условиях, выполняемой специалистами профессий особого риска).

Имеет место различие **четырёх основных уровней совместимости** людей: психофизиологического, психологического, социально-психологического и социального.

Психофизиологический уровень совместимости основывается на взаимодействии темпераментов, потребностей и других психофизиологических характеристик. Психологический уровень совместимости включает в себя сочетаемость характеров, мотивов и стереотипов поведения. Социально-психологический уровень совместимости предполагает собою согласование функционально-ролевых ожиданий и действий. На социальном уровне совместимости важно совпадение или сходство интересов, ценностных ориентаций партнёров по совместной деятельности.

Когда в процессе совместной деятельности у партнёров по общению появляются неприязнь, антипатия, негативные эмоции, то это могут быть как ситуативные недопонимания, т. н. рабочие моменты, так и по-



казатели межличностной несовместимости — в таких случаях возникает столкновение разных субъективных и объективных тенденций в мотивах, действиях, поведении партнёров, которое ведет к конфликтам (например: *два профессионала не могут работать вместе, потому что один вспыльчивый и импульсивный, а другой — обидчивый и злопамятный. В результате первый — иногда сгорая во время рабочих дискуссий — говорит грубости, не замечает или быстро про них забывает. А второй обижается на каждую такую грубость, но виду не подаёт. При этом постепенно замыкается в себе, копит обиду и, рано или поздно, выплескивает ее всю разом по пустяковому поводу на темпераментного коллегу. Результат — безобразный разрушительный конфликт, после которого дальнейшая совместная работа часто становится невозможной*).

От психологической совместимости людей следует отличать **сработанность людей**, под которой понимается согласованность в работе (в совместной трудовой деятельности) между её участниками (творческий коллектив, рабочая группа и т. п.). Согласованность в работе проявляется как единомыслие, общность точек зрения, единодушие, дружеские отношения.

Если совместимость характеризуется субъективным удовлетворением партнёров от общения друг с другом, то сработанность определяется эффективностью их деятельности, непременным условием которой является также профессионализм. Иначе говоря, в сработанном коллективе коллеги могут вообще не интересоваться личной жизнью и нерабочими проблемами друг друга. Мало того, пресекать попытки «поговорить по душам».

Для хорошей совместимости необходим высокий уровень взаимных сопереживаний, которые сопровождаются эмоционально-энергетическими затратами. Сработанность совсем не обязательно должна сопровождаться сильным сопереживанием, оно может быть минимальным, так как здесь более существенно наличие у партнёров навыков и умений, а в профессиональной деятельности — высокий уровень мастерства и способность к сотрудничеству в решении совместных задач.

Таким образом, сработанность — это результат взаимодействия конкретных людей в конкретной деятельности. Сработанность отличается от совместимости меньшей степенью эмоционально-энергетических затрат партнёров по общению, понимаемому в качестве совместной деятельности людей.

Итак, совместимость является условием и результатом возникновения межличностных симпатий, устойчивых положительных взаимоотношений. И при этом совместимость не связана с продуктивностью, успешностью деятельности в отличие от сработанности, в которой продуктивность является главным компонентом (проще говоря, *часто людей, которые дружат и всегда находят интересные темы для разговора,*

лучше не ставить вместе на один рабочий участок. Они будут постоянно отвлекаться и останавливаться, чтобы обсудить очередной интересный вопрос).

Наряду со сказанным выше, понятие «сработанность» следует отличать от понятия «**сплочённость**», хотя они и близки по своему значению. При сработанности (например, в футбольной команде) взаимное удовлетворение партнёров опосредовано деятельностью, предполагающей определённую степень её успешности и эффективности. У партнёров возникает удовлетворенность не только собой, но и партнёрами, совместно выполняющими определённую работу в группе.

Для определения социально-психологического понятия (явления) «сплочённость», кроме удовлетворённости взаимодействием партнёров по общению, опосредованной совместной деятельностью, привносится фактор, который удерживает людей именно в данной группе, — фактор «групповой динамики».

Чувство же сплочённости, принадлежности к группе людей, понимающих тебя и принимающих тебя таким, каков ты есть, решающих те же проблемы, что и ты, — вот далеко не полный перечень того, что формирует потребность в общении именно с данной конкретной группой. Таким образом, **групповая сплочённость** — это своего рода результирующая тех сил, которые удерживают людей в данной группе. При этом сама группа может и не заниматься какой-либо постоянной продуктивной деятельностью как в случае со сработанностью (типичный пример — *компания дворовых хулиганов, которые большую часть времени заняты тем, чтобы как-то «убить время» развеять скуку. Но при этом они всегда «один за всех и все за одного»*).

К числу основных факторов групповой сплочённости относят сходство ценностных ориентаций членов группы, ясность групповой цели, демократический стиль управления группой, относительно небольшую величину группы и её престиж.

Социально-перцептивные эффекты общения

Социально-перцептивные эффекты общения — это эффекты социального восприятия, имеющие место в общении и взаимодействии людей и носящие непреложный, абсолютный характер, являющиеся некими константами общения людей.

Основные эффекты социально-перцептивного свойства, возникающие в процессе общения и влияющие на общение, следующие.

Эффект ореола (т. н. **галлоэффект**) — формирование поверхностного оценочного впечатления о человеке в условиях временного дефицита — когда отсутствует возможность для более глубокого восприятия и оценки его поступков и личностных качеств. Скажем, когда мы слышим, что с нами хочет пообщаться профессор такой-то, мы заранее настроиваемся, что будем разговаривать подчеркнуто-веж-

ливо. Совсем другим становится настрой, когда мы слышим, что с нами хочет поговорить студент.

Эффект ореола проявляется либо в форме позитивной оценочной пристрастности (положительный ореол), либо в форме негативной оценочной пристрастности (отрицательный ореол). Так, если первое впечатление о человеке в целом благоприятное, то в дальнейшем всё его поведение, черты и поступки начинают переоцениваться в положительную сторону. В них выделяются и преувеличиваются в основном положительные моменты, а отрицательные недооцениваются. Если же общее впечатление о человеке, в силу сложившихся обстоятельств, оказалось отрицательным, то даже положительные его качества и поступки в последующем или не замечаются вовсе, или недооцениваются на фоне гипертрофированного внимания к недостаткам.

Наглядный пример эффекта ореола демонстрирует такая притча: *у одного крестьянина пропала мотыга, и он решил, что ее украл сын соседа. Но доказательств не было. Поэтому крестьянин стал наблюдать за мальчиком. Что интересно, буквально все в поведении подозреваемого выдавало его воровскую натуру — походка, манеры, взгляд, речь. Внезапно мотыга нашлась в сарае. После этого — сколько крестьянин ни всматривался в поведение соседского сына — ничто не выдавало в нем вора.*

С эффектом ореола очень тесно связаны схожие с ним социально-перцептивные эффекты новизны и первичности. Суть их заключается в том, что конечное впечатление о человеке, которое формируется о нём у окружающих людей, очень серьезно зависит от порядка и качества предъявления информации об этом человеке.

Эффект новизны возникает тогда, когда по отношению к знакомому человеку наиболее значимой оказывается последняя, то есть более новая информация о нём, а **эффект первичности** возникает тогда, когда по отношению к незнакомому человеку более значимой оказывается самая первая информация о нём.

Имеет место характерный пример указанных эффектов. *Одного и того же преподавателя в одно и то же время представляли трём разным, но аналогичным друг другу группам студентов тремя разными способами.*

Первый способ: в аудиторию заходит ректор вместе с преподавателем. Ректор говорит о том, что этот преподаватель ведущий специалист в определённых вопросах и что преподаваемые им вопросы будут спрашиваться у студентов на госэкзамене.

Второй способ: в аудиторию заходит декан и говорит студентам о том, что сейчас к ним придёт преподаватель, который только со стажировки за границей и может им рассказать много интересного. Декан говорит о том, что информация, которая будет рассказана этим преподавателем, очень важна для про-

фессионального становления студентов и что по этому курсу будет в сессии экзамен.

Третий способ: в аудиторию заходит один преподаватель и говорит о том, что он новый преподаватель, недавно повысивший свою квалификацию, будет читать интересную дисциплину, она полезна для будущей практической деятельности студентов и по ней будет зачёт.

Так вот: восприятие физической высоты (роста) преподавателя в этих трёх группах менялось в пределах оценки в 10–15 сантиметров! В первом случае преподаватель казался наиболее физически высоким, во втором случае — несколько менее высоким и наименее высоким преподаватель воспринимался в третьем случае. Интересно, что третий вариант оценки был ближе всего к реальному росту преподавателя.

Вспоминается в этой связи ещё один случай, на этот раз не из истории социально-психологических экспериментов, а из мировой истории. Известен исторический факт о том, что однажды маршал Наполеона Ней, отличавшийся высоким ростом, предложил Наполеону свои услуги с тем, чтобы посмотреть для Наполеона в его подзорную трубу и доложить обстановку. Наполеон, имевший, несомненно, невысокий рост, спросил Нея: «С какой целью Вы хотите это сделать?» Ней ответил: «С целью более дальнего обзора, я ведь выше Вас». Наполеон ответил Нею: «Вы не выше меня, Вы — длиннее». Затем Наполеон встал на большой полковой барабан и сам осмотрел в свою подзорную трубу окружающую местность.

Эффект стереотипизации выражается в жёстком восприятии и оценке социальных объектов на основе определённых, т. н. установочных, представлений (стереотипов).

Стереотипизация проявляется, например, в приписывании человеком сходных характеристик всем членам какой-либо социальной группы без достаточного осознания возможных различий между ними. Ключевым здесь является феномен стереотипа — упрощённого, зачастую искажённого, характерного для сферы обыденного сознания представления о какой-либо социальной группе или отдельном человеке, принадлежащем к той или иной социальной общности (например, если человек — специалист по информационным технологиям, значит он «странный», «не от мира сего», говорить с ним о чем-то, кроме компьютерных программ, — бесполезно).

Стереотип возникает на основе ограниченного прошлого опыта человека в результате стремления делать выводы на базе недостаточной информации. Общественные стереотипы чаще всего имеют место относительно социально-профессиональной принадлежности человека и групп людей, а также относительно этнонациональных характеристик и гендерных параметров человека и групп людей.

Эффект аттракции имеет место вследствие того, что при восприятии людьми друг друга (в процессе



социальной перцепции) формируются определённые эмоциональные отношения, выражающиеся в широком спектре — от неприятия и отвержения того или иного человека до симпатии, дружбы, любви.

Социальная аттракция понимается как особый вид социальной установки на другого человека, в котором преобладают положительные эмоциональные компоненты. Принято выделять три основных уровня аттракции: симпатия, дружба, любовь. Проявление аттракции выражается в эмоциональной привлекательности одного человека для другого, в чувственном влечении одного человека к другому.

Эффект экспрессии выражается в выразительности, силе проявления чувств. Экспрессивные реакции выступают как внешние проявления эмоций и чувств в мимике, пантомимике, голосе, жестах.

Имеется прямое влияние экспрессии на характер межличностных отношений. Избыточная или недостаточная экспрессия, её неадекватность конкретной ситуации общения может стать одной из причин межличностного конфликта.

Эффект снисходительности, состоящий в необоснованно позитивном восприятии руководителями своих подчинённых и их позитивных черт при недооценке негативных черт.

Эффект снисходительности чаще всего наблюдается у руководителей демократического и, особенно, либерального (попустительского) стилей управления. Возникновение эффекта снисходительности в социальной перцепции возможно из-за ложного представления делового человека (руководителя) о том, что, действуя либерально-попустительски, можно совсем предотвратить возникновение конфликтов по вертикали «руководитель — подчинённый».

Эффект физиогномической редукции (название происходит от слова (понятия) «физиогномика», обозначающего собою «учение о связи между обликом человека и его психологическими особенностями») заключается в недостаточно обоснованном и, как правило, поспешно сформированном мнении о внутренних психических характеристиках человека, составленном, прежде всего, на основе его внешнего облика (например, *если у человека узко посаженные глаза, значит, он очень узко смотрит на вещи*).

Конечно, хорошее знание основ физиогномики может дать некоторое представление о характере человека при изучении его лица, телосложения, при наблюдении за его мимикой, жестами, но, однако, абсолютизировать это положение совершенно точно не стоит (внешность, как известно, обманчива).

Имеет место пример данного психологического эффекта, известный в истории социально-психологических экспериментов. *Двум аналогичным друг другу по всем своим основным характеристикам группам людей, находящимся в соседних помещениях, показывали в одно и то же время одну и ту же фотографию одного и того же человека. В первом случае его на-*

зывали большим учёным, нобелевским лауреатом, а во втором случае — преступником-рецидивистом. После этого просили описать его характер по внешности. Что интересно, одни и те же черты представляли в совершенно противоположном свете. В первой группе высокий лоб представлял лбом мыслителя-учёного, приносящего своими открытиями пользу людям, во второй группе выдающиеся лобные доли трактовались как вместительные зловещих планов, приносящих людям вред. В первой группе выдающийся подбородок трактовался как признак упорства учёного-исследователя в достижении научных целей, а во второй группе эта же черта понималась в качестве показателя упрямства, своеволия, эгоизма, агрессивности и т. п.

Эффект «мы и они» (или т. н. **феномен внутригруппового фаворитизма**). Данный феноменологический эффект состоит в том, что люди часто проявляют благосклонность к «своим», когда дают сравнительные оценки членам своей («собственной») группы и членам другой («чужой») группы (других групп). При этом людьми подчёркивается значимость и ценность своей группы, «своих людей» — т. н. «мы-переоценка», в то время как мнения о членах другой группы бывают совершенно противоположными — т. н. «они-недооценка». Проявление этого феномена происходит как по «естественным» социально-психологическим причинам, так и по причинам, связанным с т. н. межгрупповой дискриминацией.

Согласно Александру Ивановичу Донцову, данный социально-психологический (социально-перцептивный) эффект «мы и они» — наверное, самый древний и сильный по своей энергетике эффект социальных отношений. По мнению А.И. Донцова, рассматриваемый феномен общения имеет место на очень слабо осознаваемом уровне выраженности в психике и в общении людей. А это существенно усложняет понимание феномена.

Согласно А.И. Донцову, данный эффект общения действует в десятках и сотнях всевозможных проявлений, базируясь на одном очень простом принципе: «мы», объединённые таким-то конкретным признаком, — хорошие или лучшие, потому что этот признак у нас есть; «они» — худшие или нехорошие, потому что такого признака у них нет!

По А.И. Донцову, заметить проявления этого эффекта нетрудно, они повсюду вокруг нас, вот примеры: «мы» — русские, «они» — немцы (как говаривали в старину, да и во времена СССР); «мы» — государство, «они» — коммерция (как говорили уже в новой России в перестроечные времена, а исторически — «вчера»); «мы» — наша фирма, «они» — конкуренты (как говорим мы в наше постперестроечное время); «мы» — сотрудники, «они» — хозяева; «мы» — руководство, «они» — подчинённые; «мы» — это те, кто сидит и работает, скажем, в бухгалтерии (или в отделе кадров, отделе продаж, отделе снабжения, отделе маркетинга и рекламы, техническом отделе и т. д.), а «они» — все

те, кто «бегают» по нашим кабинетам, «врывається» в наше пространство и вообще мешают нам работать.

В шуточной форме эффект «Мы и Они» отражен на рис. 1.

Пытаться бороться с этим социальным эффектом почти так же трудно, как и с явлениями природной стихии, хотя, приложив значительные усилия, его можно существенно смягчить, развивая, например, в своей компании (организации, фирме) идеологию и практику командной работы. Можно также попытаться использовать энергию этого явления с целью более эффективного решения конкретных задач бизнеса. Например, для достижения превосходства над конкурентами или при организации внутреннего соревнования между коммерческими направлениями (проектными подразделениями, отделами). При этом следует помнить, что социальная энергия данного эффекта в любой момент может выйти из-под контроля и оказаться разрушительной. Например, если на пути решения общей задачи — победы над конкурентами — возникнут проблемы из-за чьей-то ошибки, то ранее сплоченные подразделения компании могут вступить в конфликт под влиянием эффекта «мы и они». Ведь «мы» — хорошие и не могли допустить роковую ошибку. Значит — виноваты «они». Однозначно!

С другой стороны, следует по возможности избегать ситуаций, которые могут спровоцировать появление этого эффекта, что отрицательно повлияет на продуктивность деятельности. Например, эффект «мы и они» всегда возникает в случае пространственного разделения сотрудников (чего всячески избегают в больших компаниях, где почти все сотрудники работают в одном большом офисе). Ведь стоит переместить какой-то из тесно взаимосвязанных с другими службами отделов на другой этаж или вообще в другое здание, как отношения между оставшимися на старом месте сотрудниками и теми, кто оказался «на выселках», тут же окрасятся в известный специфический оттенок: «вы» (в качестве «они») — там, а «мы» — тут.

Ещё пример: если награждается часть сотрудников организации какими-то отличительными материальными вещами — особыми значками, специальными органайзерами, правом использования служебного автомобиля, — то эффект «мы и они» возникнет в отношениях людей, получивших привилегию, и людей, лишённых её.

С целью недопущения этого практически все работники больших компаний, находящиеся на сходных иерархических и служебных уровнях, имеют униформу (!) одежды и рабочих аксессуаров.

С наибольшей силой эффект «мы и они» проявляется во взаимодействии подразделений (отделов) любой компании (организации), а преодолеть этот эффект в случаях конфликтных отношений помогает лишь внедрение системы жёсткой взаимосвязи работы подразделений с общим результатом деятельности.

Существует и ещё одна область, в которой обсуждаемый эффект имеет свои особенности и действует весьма своеобразно, — это сфера карьерного продвижения, что наиболее специфично относительно т. н. менеджеров среднего звена, находящихся, в указанной контекстуальной связи, как «между молотом и наковальней».

Деловое общение

Деловое общение понимается в качестве коммуникации, обмена информацией, профессионально значимой для участников общения. Деловое общение проявляется как процесс установления и развития контактов между людьми, порождаемый потребностями их совместной деятельности. Обмен информацией и опытом, предполагающий достижение определённой цели и решение конкретной проблемы, выражается как основное содержание делового общения.

Виды делового общения: официальное и неофициальное деловое общение; формальное и неформальное деловое общение; стандартизированное и нестандартизированное деловое общение. Отдельно выделяется межличностное деловое общение и его базовые параметры: восприятие, понимание (познание) партнёрами друг друга; обмен информацией между общающимися; взаимодействие в процессе контакта.

Формы делового общения: деловые беседы: деловые встречи, деловые переговоры, деловые совещания, «круглые столы», дискуссии, дебаты, прения и пр. Деловые встречи проводятся, что называется, «tet-a-tet», а также имеют место деловые встречи нескольких участников. Самостоятельно в данном контексте выделяются публичные выступления: доклады, сообщения, презентации, групповые дискуссии и т. п. Также в указанном контексте рассматриваются разного рода деловые собрания, деловые пресс-конференции (брифинги), деловые завтраки, т. н. бизнес-ланчи, деловые фуршеты, деловые обеды, деловые ужины. Наконец, сюда относятся разнообразные собеседования и самопрезентация при приёме на работу.



Рис. 1. Источник: <http://vrubon.ru/news/id-90.html>



Компоненты и элементы делового общения.

Деловая беседа (деловая встреча) выступает как основной компонент делового общения. Разговор (беседа) — это театр двух или более актёров, и, помимо разговорного, этот театр должен быть эмоционально-энергетическим, то есть необходимо осмысливать и чувствовать собеседника, хорошо улавливать его социальные эмоции (имеется в виду т. н. социальный, или эмоциональный, интеллект).

Основополагающие элементы деловой встречи (деловой беседы): наличие инициатора общения, осознанность, активность, осмысленное ориентирование в ситуации, наличие плана беседы (основные вопросы для обсуждения и т. д.), стремление понять партнёра, создание условий для наиболее успешного общения, использование широкого арсенала коммуникативных средств, компетентное владение предметом обсуждения, оптимальная форма обращения к партнёру, побуждение собеседника к общению, внимательность, вежливость, деловой настрой (деловитость), предупредительность, дипломатичность, тактичность, создание максимального поля возможностей для делового обсуждения и принятия решения, нахождение точек соприкосновения, поиск взаимовыгодных вариантов, продуктивная направленность (поиск опоры в единстве позиций, стремление к сотрудничеству), определение своей позиции для принятия того или иного решения, подведение итога, знание механизмов выхода из контакта.

Завершающий этап деловой встречи (беседы, переговоров). Для успеха беседы очень важен этап её завершения, а заключительная часть разговора должна быть яркой, аргументированной, конкретной, при этом все недоразумения необходимо устранить в процессе обсуждения и на все вопросы надо иметь конкретные ответы. Встреча достигла завершающей фазы, если:

- беседа направлена к нужной цели;
- приведены основные аргументы в пользу выдвигаемых предложений;
- установлен хороший коммуникативный контакт;
- создана благоприятная атмосфера для завершения беседы.

В таких случаях может использоваться как прямое, так и косвенное ускорение диалога:

1) т. н. прямое ускорение диалога — *«итак, давайте мы с вами примем решение ...»*, или *«давайте подведём итоги...»*, или *«на чём конкретно мы можем остановиться?»* и т. п.;

2) т. н. косвенное ускорение диалога — собеседник «подводится» к предлагаемому решению постепенно.

Принятие решения. На стадии обсуждения позиций и принятия решения очень значима направленность на партнёра, включение его в обсуждение, поэтому в полной мере должны быть проявлены умение слушать и умение говорить. Подчеркнём, что для до-

стижения успеха в деловом обсуждении важно найти точки опоры и выработать единство позиций. Отметим, что даже самый трудный разговор доводится до положительного результата, если он ведётся сторонами достаточно искренне и не вызывает у партнёров ощущение неловкости. Если до начала переговоров выяснить стиль поведения партнёра и его тип как собеседника, то это значительно облегчит построение тактики общения.

Однозначно то, что деловая беседа (деловая встреча) обязательно должна завершаться, в лучшем случае — принятием конкретного решения, а в худшем случае — принятием т. н. условного решения.

Условное решение. Некоторые примеры словесных смысловых вступлений условных решений: *«в случае если ...»*, *«предположим, что ...»*, *«если вас заинтересовали наши предложения ...»* и т. п. Тем самым собеседник оказывается перед необходимостью принять решение, но в более мягкой форме, чем при прямом решении. В этой связи выделяются поэтапные решения (по временным срокам). Известны многие примеры альтернативных решений под таким общерода «девизом» *«Что для вас удобнее?»*. Например, *«наличный или безналичный расчёт»* и пр.

Примерные формы вежливого отказа: *«мы с вами непременно вернемся к этому вопросу»*, *«мне нужно ещё раз всё основательно обдумать»*, *«мы рассмотрим эту проблему несколько позже»* и т. п.

Имеется деловая обязательность «высокой ноты» момента прощания (завершения встречи). Мажорная эмоциональная нота завершения переговоров, должествующая быть независимо от результатов и хода беседы. В частности, для поддержания своей «хорошей мины» (при любой игре) желательно проводить партнёра до выхода из помещения.

Обращаем внимание на то, что если стороны не пришли к общему решению, всё равно нужно уверенно сказать: *«я считаю, что много уже сделано»*, *«я знаю, что я вас понял и вы меня тоже, пусть это станет основой нашего следующего разговора»*, *«я уверен, что...»*, *«мы найдём выход...»* и т. д.

В содержательном контексте всего рассмотренного выше укажем, что роли говорящего и слушающего, умения говорить и слушать выступают как род взаимодействия и социально-психологические механизмы делового общения.

Умение говорить. Приведём известное утверждение, что чем доходчивее, понятнее собеседнику речь говорящего, тем больше вероятность того, что говорящий найдёт со слушающим общий язык.

Правила для говорящих (произносящих речь, монолог, имеющих в текущий момент слово в диалоге):

- а) избегать негативных оценок личности собеседника(ов);
- б) не допускать содержательную категоричность в своей речи;

в) не ставить в центр событий собственное «я», не навязывать своих индивидуально-личностных мнений и оценок;

г) надо уметь встать на точку зрения партнёра (общая компетенция);

д) желательно периодически смотреть на слушающего(их), повышая этим степень его(их) заинтересованности в обсуждаемой теме (проблеме);

е) рекомендуется начинать разговор с какой-нибудь лёгкой и положительной для всех темы (банально, но работает: «погоды нынче в городе N стоят прекрасные...»), устанавливая таким образом желательный коммуникативный контакт;

ё) необходимо заранее продумать и вовремя осуществить переход к основному вопросу, наиболее значимому для обсуждаемой тематики;

ж) надо следить за своей логикой изложения (чтобы не было согласно народной поговорке «Начал за здравие, а кончил за упокой»);

з) нужно делать речевые паузы, так как концентрация внимания человека на одном информативном сообщении — от 45 секунд до 1,5 минут;

и) исходить из того, что собеседник — не противник в споре, а партнёр в переговорах;

к) совет Цицерона: «Не следует завладеть разговором как вотчиной, из которой имеешь право выжить другого; напротив, старайся, чтобы каждый имел свой черёд в разговоре, как и во всём остальном».

Умение слушать. Задумавшись о том, что если люди не вникают в суть разговора, невнимательны к партнёрам или не понимают (не утруждаются понять) намерения и желания своих собеседников, то они просто теряют своё время и время партнёра, воздействуя тем самым контрпродуктивно на процесс общения (деловые дебаты превращаются во временные затраты).

Правила для слушающих (слушающих речь, обращение, информацию):

1) если кто-либо обратился с речью (информационным сообщением), необходимо приостановить свою деятельность и выслушать то, о чём он говорит. Деловой управленческий принцип гласит: отдай предпочтение слушанию перед всеми другими видами деятельности;

2) необходимо иметь такт, терпение выслушать всё внимательно и до конца. В крайнем случае можно тактично перенести время беседы или попросить человека обратиться к другому сотруднику;

3) никогда не нужно во время речевого обращения перебивать собеседника;

4) не надо отвлекаться на свои мысли во время сообщения говорящего, даже если возникло «гениальное» решение вопроса или замечательная мысль;

5) если говорящий выражает свою мысль недостаточно ясно, можно сказать примерно следующее: «что конкретно вы имеете в виду?», «к сожалению, я вас не

совсем понял», «не могли бы вы повторить суть проблемы?»;

6) нужно постоянно помнить, что заинтересованность в собеседнике подчёркивается взглядом, мимикой, жестами;

7) во время слушания необходимо сосредоточиться на сущности информации, осознать своё принципиальное отношение к ней и быть готовым высказать согласие или не согласие.

Категории и типы собеседников

Социально-психологические категории собеседников.

1. Фактическая категория собеседников: оставаясь нейтральными, люди этой категории знают все детали переговоров. Их девиз «Факты говорят сами за себя». Работая с людьми этой категории, надо быть точным в изложении фактов, при этом обращаясь к пройденным этапам. Примеры: «что было сделано...», «что показывает опыт...», «как задано наличной ситуацией» и т. д. Наряду с этим желательно записывать всё основное содержание профессионального взаимодействия.

2. Интуитивная категория собеседников: такие люди смотрят на проблему в целом и исповедуют в своей работе творческий подход. При общении с такими людьми не нужно побуждать их к творчеству, надо следить, чтобы они не «перескакивали» с одной идеи на другую, следить за их реакцией, планировать вместе с ними будущие совместные действия.

3. Нормативная категория собеседников. Люди этого склада более всего склонны оценивать факты, пользуясь такими категориями, как «прав», «не прав», «выгодно», «невыгодно». Их принцип — поиск сделок. С ними необходимо устанавливать чёткие позиции договаривающихся сторон, демонстрировать интерес к тому, что высказывает такой партнёр.

4. Аналитическая категория собеседников. Люди данного склада устанавливают причины событий, делают логические умозаключения и выводы и лишь на основе этого подхода приходят к решению каких-либо проблем. При работе с такого рода людьми надо выявлять причины и искать следствия, использовать логику, анализировать взаимосвязи, проявлять особое терпение.

Конечно, «в чистом виде» эти категории проявляются редко. Как правило, в ходе беседы выявляются какие-то отдельные стороны названных направленностей вербального поведения, но, в любом случае, имеет смысл осознать, какая направленность наиболее выражена у партнёра, для того чтобы психологически подстроиться под собеседника в процессе общения.

Социально-психологические типы собеседников. Необходимо всегда детально учитывать то, к какому именно доминирующему психологическому типу собеседников, согласно ведущим типовым призна-



кам, относится партнёр по общению и взаимодействию.

1. Вздорный человек, негативист, нигилист — он почти всегда весьма нетерпелив, в оценках не сдержан, чаще всего — эмоционально возбуждён. Свою позицию он определяет, как правило, очень категорично. С ним надо вести себя так:

а) заранее обсудить и обосновать спорные моменты, если они известны до начала беседы;

б) всегда оставаться хладнокровным и компетентным;

в) следить за тем, чтобы принятые решения формулировались его словами (на его понятийном языке);

г) при возможности предоставить другим участникам беседы опровергнуть его утверждения, а только затем самому отклонить их;

д) привлечь его на свою сторону;

е) не дожидаясь отрицательного решения, желательно перевести разговор на другую тему или настаивать на том, чтобы деловая беседа была приостановлена, а затем в перерыве с глазу на глаз узнать истинные причины его негативной позиции.

2. Позитивный человек — это самый приятный и положительный во всех отношениях тип, добродушный, трудолюбивый, он позволяет вместе подвести итоги, спокойно провести дискуссию. С ним лучше всего:

а) вместе выяснить и завершить рассмотрение отдельных случаев;

б) в трудных и тупиковых случаях искать поддержку и помощь у собеседника такого психологического типа;

в) всеми силами сделать его настоящим соратником и вместе с ним планировать и осуществлять намеченное.

3. «Всезнайка» — такой тип собеседника считает, как правило, необоснованно, что он знает всё или почти всё намного лучше всех других. По отношению к нему надо поступать так:

а) по возможности посадить его рядом с тем, кто ведёт беседу (нередко ведущий беседу является главным лицом в данных обстоятельствах);

б) вежливо напоминать «всезнайке» о том, что другие тоже хотят высказаться и имеют в своей области компетентное мнение;

в) предлагать ему формулировать промежуточные заключения;

г) иногда задавать ему сложные специальные вопросы, на которые в случае надобности может ответить тот, кто ведёт беседу или другое лицо.

4. Болтун — чувства переполняют его, невоспитанность, отсутствие такта и невнимательность к собеседникам мешают ходу беседы. Он часто и без видимой причины прерывает разговор на одну тему и переходит на другую тему. С ним надо поступать так:

а) посадить его ближе к тому, кто ведёт беседу, или к другой авторитетной личности;

б) когда он перебивает кого-либо или начинает отклоняться от темы, его нужно с максимумом такта остановить;

в) нужно следить, чтобы он не «переворачивал» проблемы (обсуждаемые вопросы) «с ног на голову».

5. Трусишка — этот психологический тип отличается сильной застенчивостью, имеет недостаток уверенности и/или компетентности, он чаще всего молчит, боясь выглядеть смешным или глупым. С таким человеком надо обходиться так:

а) задавать ему сначала очень лёгкие вопросы;

б) деликатно помогать ему формулировать мысли, идеи;

в) ободрить его после высказывания или замечания;

г) не допускать иронии и, тем более, насмешек в его адрес;

д) поблагодарить его за любой вклад в беседу.

6. Хладнокровный, неприступный собеседник — он замкнут, «вещь в себе», самодостаточен (реально или мнимо). Общаясь с ним, надо:

а) выявить его интересы;

б) построить вопросы, затрагивающие его опыт работы;

в) спросить примерно следующее: *«кажется, вы не совсем согласны с тем, что было сказано?»* или *«нам всем интересно узнать именно ваше мнение по данному вопросу»*.

7. «Важная птица, большой начальник» — этот тип собеседника не выносит критики — ни прямой, ни косвенной. У него зачастую такая позиция: «Может быть два мнения: моё и неправильное». При этом такая позиция данного типа собеседников может быть обусловлена как их реальным высоким социальным статусом и/или высокой профессиональной компетентностью, так и совершенно неадекватными представлениями о себе. Ведя с подобного рода человеком беседу, надо:

а) по возможности создать такую обстановку, в которой он чувствовал бы себя не хозяином положения, а равноправным партнёром;

б) не позволять ему постоянно только и делать, что критиковать окружающих (собеседников), всё время просить его высказывать конкретные содержательные мнения по обсуждаемым вопросам;

в) начинать каждый ответ ему примерно такими словами: *«да, вы правы, наверное, это основной аспект данной проблемы, но, наряду с этим, есть ещё и такие важные моменты, как...»*.

В заключение нашего анализа, учитывая всё описанное выше, заявим, что большинство наших с вами, уважаемые читатели и коллеги, партнёров по общению представляют собою разнообразные вариации

т. н. смешанных социально-психологических типов собеседников. В связи с этим с целью наиболее эффективной совместной деятельности в каждом данном конкретном случае необходима индивидуальная настройка к партнёру по взаимодействию, производящаяся на основе социально-типических параметров, указанных выше, и на основе индивидуально-типологических характеристик партнёра.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Андреева Г.М. Социальная психология сегодня: поиски и размышления. — М.: НОУ ВПО МПСИ, 2009. — 160 с.
2. Андреева Г.М. Социальная психология. — М.: Аспект-Пресс, 2008. — 375 с.
3. Аронсон Э., Уилсон Т., Эйкерт Р. Социальная психология. Психологические законы поведения человека в социуме. — СПб, 2002. — 560 с.
4. Асмолов А.Г. Психология личности. — М.: Академия, 2010. — 192 с.
5. Батаршев А.В. Диагностика способности к общению. — СПб: Питер, 2006. — 176 с.
6. Бурмистрова Е.В., Фёдоров Д.В. Роль образовательного пространства в социальной адаптации личности // Актуальные проблемы психологического знания. Теоретические и практические проблемы психологии. — 2009. — №2 (11), апрель-июнь.
7. Бэррон Р., Керр Н., Миллер Н. Социальная психология группы: процессы, решения, действия. — СПб: Питер, 2003. — 272 с.
8. Донцов А.И. Деятельность совместная; Взаимодействие межличностное; Динамика групповая; Единство предметно-ценностное; Интеграция групповая; Конформность; Совместимость межличностная; Согласие групповое; Сплочённость групповая // Социальная психология. Словарь / Под ред. М.Ю. Кондратьева. — М.: ПЕР СЭ, 2005.
9. Донцов А.И. Личность в группе: проблема сплочённости // Социальная психология в современном мире: Тематический сборник научных трудов / Сост.: Белинская Е.П., Тихомандрицкая О.А. — М.: Аспект Пресс, 2002.
10. Донцов А.И. О понятии «группа» в социальной психологии // Социальная психология в современном мире: Тематический сборник научных трудов / Сост.: Белинская Е.П., Тихомандрицкая О.А. — М.: Аспект Пресс, 2002.
11. Донцов А.И. Феномен зависти: Homo invidens? — М.: ЭКСМО, 2014. — 512 с.
12. Донцов А.И., Дубовская Е.М., Жуков Ю.М. Группа — коллектив — команда // Социальная психология в современном мире: Тематический сборник научных трудов / Сост.: Белинская Е.П., Тихомандрицкая О.А. — М.: Аспект Пресс, 2002.
13. Донцов А.И., Журавлёв А.В., Кутковой Н.А. Коммуникация как фактор экспрессии и восприятия удивления в ситуации нарушения ожиданий // Вопросы психологии. — 2015. — №5. — С. 137–145.
14. Донцов А.И., Зеленов И.А. Человек публичный: оценивающий и оцениваемый // Развитие личности. — 2009. — №4. — С. 28–34.
15. Донцов А.И., Зеленов И.А. О связи категоризации социального окружения («своих», «чуждых», «иных») с оптимизмом/пессимизмом у россиян // Развитие личности. — 2010. — №1. — С. 38–47.
16. Донцов А.И., Перельгина Е.Б. Проблемы безопасности коммуникативных стратегий // Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. — 2011. — №4. — С. 24–31.
17. Донцов А.И., Стефаненко Т.Г. Социальные стереотипы: вчера, сегодня, завтра // Социальная психология: Хрестоматия / Сост.: Е.П. Белинская, О.А. Тихомандрицкая. — М.: Аспект Пресс, 2012. — С. 170–179.
18. Донцов Д.А. Общая исследовательская практическая проблематика социальной психологии в образовательном пространстве // Социальная психология в образовательном пространстве: Научные материалы I научно-практической конференции (16–17 октября 2013 г.). — М.: ГБОУ ВПО МГППУ, 2013. — С. 21–23.
19. Донцов Д.А. Роль общения в психическом развитии ребёнка: Программа учебной дисциплины для студентов, обучающихся по специальности 030301.65 «Психология». — Одинцово: АНОО ВПО «Одинцовский гуманитарный институт», 2012. — 76 с.
20. Донцов Д.А., Денисов А.А., Сенкевич Л.В. Социальная психология: Учеб.-метод. пособие по дисциплине «Социальная психология». Специальность 030301.65 «Психология». — М.: Человек, 2010. — 80 с.
21. Донцов Д.А., Кочетков Н.В., Молчанова Е.В., Драчёва Н.Ю., Сухих Е.В. Социально-психологические методы и методики исследования, диагностики и формирования детских, подростковых и юношеских групп и коллективов: Коллективная монография. — М.: Liteo, 2015. — 90 с.
22. Зимбардо Ф., Ляйпле М. Социальное влияние. — СПб: Речь, 2001.
23. Ильин В.А. Психология лидерства: Учебник для бакалавриата и магистратуры. — М.: Юрайт, 2015.
24. Ильин В.А. Групповое давление и групповое влияние: конформизм, неконформизм, личностное самоопределение // Социальная психология и общество. — 2012. — №1.
25. Ильин В.А. К вопросу о соотношении понятий «руководитель» и «лидер» в социальной психологии // Социально-психологические проблемы образования. Вопросы теории и практики. — Вып. 8. — М.: МГППУ, 2010.
26. Коломинский Я.Л. Психология взаимоотношений в малых группах (общие и возрастные особенности). — Минск: Харвест, 2008. — 432 с.
27. Коломинский Я.Л. Социальная психология взаимоотношений в малых группах: Учебное пособие для психологов, педагогов, социологов. — М.: АСТ, 2010. — 448 с.
28. Кондратьев М.Ю. Социальная психология // Психологический лексикон. Энциклопедический словарь: В 6-ти томах / Под общ. ред. А.В. Петровского. — М.: ПЕР СЭ, 2005. — 176 с.
29. Кондратьев М.Ю. Социальная психология в образовании. — М.: ПЕР СЭ, 2008. — 384 с.
30. Кондратьев М.Ю. Социальная психология закрытых образовательных учреждений. — СПб: Питер, 2005.
31. Кондратьев М.Ю. Социальный психолог в общеобразовательном учреждении. — М.: ПЕР СЭ, 2007.



32. Кондратьев М.Ю., Ильин В.А. Азбука социального психолога-практика: Справочно-энциклопедическое издание. — М.: ПЕР СЭ, 2007. — 464 с.
33. Кондратьев М.Ю., Кондратьев Ю.М. Психология отношений межличностной значимости. — М.: ПЕР СЭ, 2006. — 272 с.
34. Кондратьев М.Ю., Кондратьев Ю.М., Кочетков Н.В., Крушельницкая О.Б., Сачкова М.Е. Интрагрупповое структурирование и личностное развитие в закрытых образовательных учреждениях // Социально-психологические проблемы образования: вопросы теории и практики: Сборник научных трудов. — Вып. V. — М.: МГППУ, 2007. — С. 85–108.
35. Кондратьев Ю.М., Сачкова М.Е. Специфика отношений межличностной значимости в студенческой группе на разных этапах обучения // Психологическая наука и образование. — 2011. — №1. — С. 13–23.
36. Кондратьев Ю.М. Социальная психология студенчества. — М.: МПСИ, 2006. — 160 с.
37. Крушельницкая О.Е., Орлов В.А., Сачкова М.Е. Социальная психология образования как отрасль научного знания // Психологическая наука и образование. — 2013. — №2. — С. 1–14.
38. Леонтьев А.Н. Деятельность. Сознание. Личность. — М.: Академия, 2005.
39. Майерс Д. Социальная психология. — СПб: Питер, 2006. — 688 с.
40. Милграм С. Эксперимент в социальной психологии. — СПб: Питер, 2001. — 336 с.
41. Московиси С. Социальная психология. — СПб: Питер, 2007.
42. Мудрик А.В. Социализация вчера и сегодня. — М.: МПСИ, 2006.
43. Петрова Е.А. Визуальная психосемиотика общения. — М.: Академия имеджелогии, 2015. — 332 с.
44. Петрова Е.А. Визуальная диагностика личности в практической деятельности психолога. — М.: РИЦАИМ, 2007. — 131 с.
45. Петрова Е.А., Романова А.В. Знаки общения. — М., 2007.
46. Петровская Л.А. Общение — компетентность — тренинг. — М.: Смысл, 2007.
47. Петровский А.В. Личность. Деятельность. Коллектив. — М.: Политиздат, 2001. — 256 с.
48. Реан А.А. Психология личности. Социализация, поведение, общение. — М.: АСТ; СПб: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2007. — 416 с.
49. Реан А.А., Кудашев А.Р., Баранов А.А. Психология адаптации личности. Анализ. Теория. Практика. — СПб: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2006. — 478 с.
50. Свенцицкий А.Л. Краткий психологический словарь. — М.: ТК Велби; Проспект, 2008.
51. Социальная психология образования: Учебное пособие. — М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2015.
52. Социальная психология общения: Учебное пособие / Под ред. А.Л. Свенцицкого. — СПб: СПбГУ, 2016. — 350 с.
53. Социальная психология развития: Учебник для бакалавриата и магистратуры. — М.: Юрайт, 2015.
54. Чалдини Р. Психология влияния. — СПб: Речь, 2006.