

Министерство образования Республики Беларусь

Учреждение образования
«Полоцкий государственный университет»

С. В. Остапчук

СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ В ТУРИЗМЕ

Учебно-методический комплекс
для студентов специальности 1-89 01 01
«Туризм и гостеприимство»

Новополоцк
ПГУ
2012

УДК 316.89(075.8)
ББК 88.5я73
О76

Рекомендовано к изданию методической комиссией
спортивно-педагогического факультета
в качестве учебно-методического комплекса (протокол № 9 от 26.06.2012)

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

директор ЧУНПП «Транс-Балтика» Т. С. ДМИТРИЕВА;
старший преподаватель кафедры технологии
и методики преподавания УО «ПГУ» Н. Н. СТРУНИНА

Остапчук, С. В.
О76 Социальная психология в туризме : учеб.-метод. комплекс для студентов
специальности 1-89 01 01 «Туризм и гостеприимство» / С. В. Остапчук. –
Новополоцк : ПГУ, 2012. – 280 с.
ISBN 978-985-531-352-7.

Включает рабочую программу курса, конспект лекций, контрольные тесты, задания для проведения практических занятий, дополнительную литературу, приложения для углубленного изучения отдельных тем.

Предназначен для изучения дисциплины «Социальная психология в туризме» студентами третьего курса спортивно-педагогического факультета специальности 1-89 01 01 «Туризм и гостеприимство».

УДК 316.89(075.8)
ББК 88.5я73

ISBN 978-985-531-352-7

© Остапчук С. В., 2012
© УО «Полоцкий государственный университет», 2012

ВВЕДЕНИЕ

В последнее время туристическая индустрия стала одним из самых прибыльных видов бизнеса. Это довольно трудоемкий процесс, который занимает все более важное место в экономике большинства стран. Туризм имеет многоотраслевой характер, и туристический продукт – это комплекс разнообразных услуг, поэтому к специалистам в этой области предъявляются повышенные требования.

Дисциплина «Социальная психология в туризме» занимает центральное место в формировании у студентов позитивной мотивации к освоению психологических знаний и умений, которые являются необходимыми для закрепления и развития социально-психологических компетенций.

Материал лекционного курса представлен в достаточно полном изложении и соответствует образовательному стандарту для указанной специальности, типовой учебной программе по социальной психологии, утвержденной Министерством образования Республики Беларусь.

В соответствии с принципом интегральной модульности учебный курс дисциплины разделяется на четыре модуля. Каждый модуль практического занятия сопровождается обобщающими тестовыми заданиями.

Знания по определенным темам можно проверить и закрепить при помощи проверочных тестов, которые помогают упрочению знаний, полученных в результате изучения модуля.

Для формирования необходимых умений и навыков самостоятельной работы, студентам предоставляется возможность самостоятельного информационного поиска. С данной целью в пособии приводятся вопросы и задания для самостоятельной работы, список рефератов, которые можно подготовить к практическому занятию и рекомендуемая литература.

УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА

Учебная программа по дисциплине «Социальная психология в туризме» разработана на основе образовательного стандарта по специальности 1-89 01 01 «Туризм и гостеприимство» и предназначена для реализации на первой ступени высшего образования в рамках цикла общепрофессиональных и специальных дисциплин.

Для изучения учебной дисциплины «Социальная психология в туризме» необходимы знания по следующим дисциплинам: «Введение в туризм», «Основы психологии и педагогики», «Социология», «Менеджмент в туризме и гостеприимстве».

Цель преподавания дисциплины: формирование академических и социально-личностных компетенций студентов, основанных на знаниях теории и освоении практики социальной психологии, дальнейшего применения полученных знаний в сфере туристических услуг.

Задачи курса психологии:

1) усвоение студентами закономерностей и механизмов социально-психологических явлений, феноменов и личностного развития, важных как для построения процесса профессиональной деятельности, так и становления профессионально значимых качеств личности;

2) овладение приемами эффективного психологического взаимодействия и основными способами регулирования социально-психологических явлений и процессов;

3) развитие способностей к квалифицированной интерпретации человеческого поведения, формирование психологической культуры и социальной компетентности в профессиональной деятельности;

4) ориентация в вопросах делового и личностного общения, понимание значения знаний социальной психологии для профессиональной деятельности;

5) формирование у студентов стремления к постоянному самообразованию, создание условий для развития их интеллектуальных и творческих способностей, навыков самопознания и самовоспитания.

Методы (технологии) обучения: при изучении дисциплины применяются следующие эффективные методики и технологии:

- технология учебно-исследовательской деятельности;
- коммуникативные технологии (дискуссия, деловые игры);
- информационные технологии в форме презентаций.

В процессе изучения дисциплины «Социальная психология в туризме» у студентов должно обеспечиваться **формирование** следующих групп **компетенций:**

1) *академические компетенции:*

- владеть понятийным аппаратом социальной психологии;
- знать методологию и методы социальной психологии;
- знать закономерности психологии больших социальных групп;
- знать закономерности психологии малой группы.

2) *социально-личностные компетенции:*

- уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач;
- уметь работать самостоятельно;
- владеть междисциплинарным подходом для освоения и применения новых знаний;

- иметь навыки, связанные с управлением информацией;
- иметь лингвистические навыки;
- обладать способностью к межличностным коммуникациям.

3) *профессиональные компетенции:*

- понимать значение знания курса социальной психологии для работы в системе «человек-человек»;
- уметь использовать справочную, научную и научно-популярную литературу по социальной психологии;
- использовать знания по социальной психологии для личностного и профессионального роста.

В результате изучения дисциплины:

Студент должен знать:

- методологию и методы социальной психологии;
- содержание основных понятий социальной психологии;
- классификацию и особенности основных социально-психологических явлений;
- закономерности психологии больших социальных групп, психологии малой группы;
- сущность психологического воздействия и основные способы регулирования социально-психологических явлений и процессов.

Студент должен уметь:

- использовать знания закономерностей личностного развития и механизмов социально-психологических явлений и феноменов для построения процесса профессиональной деятельности;
- анализировать и интерпретировать характер, причины конфликтных ситуаций, особенности взаимодействия в социальных группах, выстраивать стратегию и тактику взаимодействия в профессиональной деятельности;
- регулировать конфликтные отношения и предупреждать их;
- использовать знания по социальной психологии для собственного личностного и профессионального роста.

Для **мониторинга качества изучения дисциплины** и компетентности студентов используются следующие методы и средства диагностики:

- устный опрос во время занятий;
- рефераты по отдельным разделам дисциплины;
- коллоквиумы;
- критериально ориентированные тесты по отдельным разделам дисциплины;
- устный зачет;
- экзамен.

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ЛЕКЦИОННОГО МАТЕРИАЛА

Наименование темы лекции	Кол-во часов
5 семестр	
1. Социальная психология как наука. Предмет и задачи социальной психологии и проблемы общества. Функции социальной психологии как науки. Место социальной психологии в системе наук. История становления социальной психологии.	2
2. Методы социальной психологии. Понятие о методологии социально-психологического исследования. Анкетирование как разновидность метода опроса. Интервью как разновидность метода опроса. Экспертный опрос как разновидность метода опроса. Социометрия как метод исследования группы. Контент-анализ как метод социальной психологии и области его применения. Наблюдение. Эксперимент как метод социальной психологии. Применение методов социальной психологии в исследованиях в области туризма и гостеприимства.	2
3. Социальная психология личности. Я-концепция и социальные роли. Понятие Я-концепции. Понятие структуры Я-концепции. Виды «Я». Социально-психологические закономерности формирования и функционирования Я-концепции. Понятие социальной идентичности. Содержательные элементы социальной идентичности: возрастные, национальные, конституциональные, статусные. Нарушения самосознания: признаки, способы реагирования на данные нарушения. Социальные роли, ролевые конфликты.	2
4. Социальная мотивация и социальные установки личности. Социальная мотивация и социальная установка. Классификация потребностей. Структура мотива. Уровни установок (по В.А. Ядову). Теория установки Д.Н. Узнадзе. Понятие аттитюда как определенного состояния сознания. Функции аттитюдов. Аттитюд как трехкомпонентная структура.	2
5. Социально-психологические аспекты социализации. Понятие социализации. Факторы социализации личности. Основные этапы социализации индивида. Механизмы и институты социализации. Средства социализации. Асоциализация, десоциализация, ресоциализация.	2
6. Личность в социальном взаимодействии. Психологическое влияние и психологическая защита. Межличностное взаимодействие. Понятие системы репрезентации (визуалы, аудиалы, кинестетики, дискретов). Особенности репрезентативных систем. Использование знания репрезентативной системы человека в индустрии туризма и гостеприимства. Понятие психологической защиты, виды психологической защиты. Характеристика самопрезентации. Условия успешной самопрезентации (социальный интеллект; эго-компетентность; природное обаяние; способность к мобилизации и переключению; манипулятивные умения и работа над имиджем).	4
7. Социально-психологические аспекты стресса и девиантного поведения. Понятие стресса. Теории стресса. Виды стресса. Признаки стрессового напряжения (по У. Шефферу). Типы реагирования на стресс (по В. Сатир). Понятие о норме и отклоняющемся поведении. Понятие девиации, девиантности, деликвентности и девиантного поведения. Девиантное поведение, его виды. Агрессия, ее компоненты и классификации видов. Теории агрессии. Агрессивное поведение.	4
Итого	18

6 семестр	
8. Проблема группы в социальной психологии. Большие группы. Общности и группы. Психологический признак общности. Группа и организация. Классификация групп. Неорганизованные группы.	2
9. Социально-психологическая характеристика групп. Малая группа как социально-психологическое понятие. Характеристика признаков малой группы. Причины образования и стадии развития групп. Классификация групп (по Г.М. Андреевой). Психологическая характеристика ролей в группе. Основные роли в группе (по В.Ю. Большакову).	2
10. Внутригрупповые процессы. Лидерство и руководство. Классификация стадий развития групп. Стадии развития группы. Виды коллективного влияния в группе. Социальная фасилитация как усиление доминирующей реакции в присутствии других. Социальная лень. Характеристика групповой сплоченности как обратной стороны социальной лени. Деиндивидуализация и причины ее возникновения. Характеристика обстоятельств, понижающих и повышающих самосознание. Групповая поляризация и причины ее возникновения. Огруппление мышления и причины его возникновения. Влияние меньшинства. Лидер как разновидность меньшинства. Типы лидеров и классификация стилей лидерства. Теории лидерства.	4
11. Психологические аспекты конфликтов. Понятие и виды социального конфликта. Основные структурные элементы конфликта. Классификация конфликтов: по сферам общества; по степени длительности и напряженности; по субъектам конфликтного взаимодействия; по социальным последствиям. Место конфликта в туризме. Внутриличностный конфликт. Характеристика специфических состояний, сопровождающих внутриличностный конфликт. Понятие когнитивного диссонанса. Классификация внутриличностного конфликта по К. Левину. Характеристика форм проявления внутриличностного конфликта. Отличительные особенности межличностных конфликтов. Отличительные черты, особенности конфликтов в сфере туризма и гостеприимства. Причины возникновения конфликта. Факторы межличностных конфликтов. Характеристика межгруппового конфликта и его уровней. Причины межгрупповых конфликтов.	4
12. Понятие и функции массовой коммуникации. Понятие массовой коммуникации. Функции массовой коммуникации. Понятие метакоммуникации. Характеристика личности как объекта коммуникативного воздействия. Факторы, обуславливающие поведение человека (по Л. Смайсу). Техники манипулирования общественным и индивидуальным сознанием средствами массовой информации. Характеристика мифов как предпосылок для манипулятивного воздействия. Виды мифов (по М. Шелеру). Технологии манипулятивного предъявления информации. Способы воздействия на аудиторию. Реклама как специфический вид коммуникации. Виды рекламы: по функциям, локализации, форме подачи. Особенности восприятия рекламного сообщения. Роль рекламы в индустрии туризма и гостеприимства.	2
13. Специфика коммуникативных процессов. Специфика коммуникативного процесса между людьми. Коммуникативная ситуация. Виды коммуникации. Вербальная коммуникация. Основные виды невербальной коммуникации.	2
14. Интерактивная сторона общения. Проблема интеракции людей в социальной психологии. Компоненты процесса взаимодействия. Структура и функции взаимодействия. Виды взаимодействия.	2

15. Перцептивная сторона общения. Механизмы межличностного восприятия: идентификация, рефлексия, роль эмпатии. Понятие каузальной атрибуции. Виды и формы атрибуции. Межличностная аттракция. Аффiliation. Эффекты межличностного восприятия.	2
16. Закономерности и виды общения. Классификация видов общения: по целям общения (А.Н. Леонтьев), по отношению к партнеру (В.Н. Сагатовский), на основе мотивов общения и отношения к партнеру (Э. Берн). Рольевые позиции в контакте. Уровни общения. Способы психологического воздействия на собеседника: заражение, внушение, подражание, убеждение. Взаимное познание в процессе взаимодействия с партнерами по общению. Методика самопознания. Понятие заинтересованности личности в общении. Отличие убеждения от внушения. Пути достижения согласия в речевой коммуникации. Эго-состояния клиента и их использование в общении. Этика и психология речевого поведения.	2
17. Межличностная аттракция и психологическая совместимость в группе. Дружба как форма межличностной аттракции. Характеристики эффекта физической привлекательности. Любовь как форма межличностной аттракции. Социально-психологическая характеристика любви. Виды любви. Понятие объектов любви. Психологическая совместимость в группе. Создание команды и особенности ее функционирования. Социально-психологические особенности команды. Типы команд и их характеристика. Стадии развития команды. Критерии эффективности взаимодействия в команде.	
18. Особенности делового общения в сфере туризма и гостеприимства. Психологическая сущность делового общения. Профессиональное общение, его роль и место в структуре делового взаимодействия в индустрии туризма и гостеприимства. Закономерности продуктивного делового общения. Формирование индивидуального стиля общения. Уровни уверенного речевого поведения. Устранение возражений клиента. Технология общения в различных деловых ситуациях. Субъектная, предметная, инструментальная и процедурная составляющие технологии общения. Коммуникативная компетентность и коммуникативные умения. Психотехника общения. Виды и техники слушания. Деловая беседа как основная форма делового общения, ее закономерности. Психология презентации туристического продукта.	2
19. Речевая коммуникация в сфере туризма и гостеприимства. Речевой этикет как совокупность правил речевой коммуникации. Речевой этикет в исторически сложившихся формулах, выборе формы обращения. Стили современного языка. Языковая норма. Официально-деловой стиль речи, способы его реализации в сфере туризма и гостеприимства. Роль речевой коммуникации в «контактной зоне». Речевые тактики общения при оказании услуг в индустрии туризма и гостеприимства.	2
Итого	28
Всего	46

ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Наименование темы занятия	Кол-во часов
5 семестр	
1. Место социальной психологии в системе научного знания. Современные представления о предмете социальной психологии. Интрадисциплинарный подход. Социальная психология и социология. Социальная психология и общая психология. Социальная психология и история. Связь социальной психологии с естественными и точными науками.	2
2. Особенности становления и развития социальной психологии. Дискуссия о предмете социальной психологии в 20-е гг. XX в. «Психология народов», «Психология масс», теория «инстинктов социального поведения». Развитие социальной психологии в XX в. Основные современные теоретические концепции социальной психологии. Развитие и становление социальной психологии в Беларуси.	2
3. Социальная психология личности. Я-концепция и социальные роли. Я-концепция. Элементы Я-концепции. Понятие компонентов Я-концепции (Г. Олпорт). Проявления Я-концепции: мотивы и качества. Качества, характеризующие Я-концепцию. Принципы формирования Я-концепции. Социальные роли, ролевые конфликты. Виды социальных ролей.	2
4. Социальная мотивация и социальные установки личности. Концепции взаимосвязи мотивации деятельности: каузальная атрибуция, теория мотивации достижения успехов и избегания неудач (локус контроля, самооценка, уровень притязаний). Социальная мотивация и социальная установка в туристической деятельности.	2
5. Социализация личности. Понятие социализации. Основные этапы социализации. Содержание социализации. Механизм приобретения навыка социализации. Туризм как деятельность, способствующая социализации личности.	2
6. Личность в социальном взаимодействии. Психологическое влияние и психологическая защита. Факторы, влияющие на формирование первого впечатления. Механизмы восприятия: стереотипизация, эмпатия, каузальная атрибуция. Модели атрибуции. Характеристика самопрезентации. Условия успешной самопрезентации. Основные виды психологических защит. Использование знания механизмов восприятия человека человеком и способов психологического взаимодействия в индустрии туризма и гостеприимства.	4
7. Социально-психологические аспекты стресса и девиантного поведения Посттравматический стресс как деструктивный вид стресса. Синдром эмоционально-мотивационного выгорания сотрудников сферы туризма и гостеприимства. Причины стресса у работников туристической отрасли. Стратегии преодоления стресса. Типология «трудных» клиентов турфирмы. Способы межличностного взаимодействия с «трудными» клиентами. Использование знаний о механизмах возникновения и преодоления стресса, общения с людьми с девиантным поведением в индустрии туризма и гостеприимства.	4
Итого:	18
6 семестр	
8. Социально-психологическая характеристика групп. Понятие малой группы. «Пределы» малой группы. Классификация малых групп. Механизмы формирования малой группы. Психологическая характеристика малых изолированных групп. Характеристика манипулятивных процессов в изолированных группах.	2

9. Социально-психологические характеристики больших социальных групп (этнические группы, нация). Виды больших групп. Психологические особенности этнических групп. Зависимость осознания этнической принадлежности от социально-психологических условий существования. Психология нации. Понятия «психологический склад нации» и «национальный характер». Этнические стереотипы.	2
10. Психология толпы. Теории толпы. Типология и структура толпы Социально-психологическая сущность толпы. Характеристика различных видов толпы. Проблема контроля поведения толпы.	2
11. Психологические механизмы саморегуляции больших социальных групп. Слух как форма передачи информации в толпе. Типология слухов. Причины отклоняющегося поведения человека в толпе (по К. Юнгу). Социально-психологическая характеристика туристической группы.	2
12. Внутригрупповые процессы. История исследования малых групп. Основные направления исследования малых групп: социометрическое (Морено), социологическое (Мейо), шкала групповой динамики (Левин). Основные процессы динамики малых групп. Понятие «конформизм». Групповая сплоченность. Понятие группового решения.	2
13. Лидерство и руководство. Проблема лидерства и руководства в малых группах. Типы лидеров и классификация стилей лидерства. Теории лидерства. Социальная власть. Лидерство как личностная характеристика эффективного руководителя в индустрии туризма и гостеприимства. Лидерство и руководство в туристической группе.	2
14. Психологические аспекты конфликтов. Место конфликта в туризме. Способы разрешения внутриличностных конфликтов. Отличительные особенности межличностных конфликтов. Отличительные черты, особенности конфликтов в сфере туризма и гостеприимства. Причины возникновения конфликта. Факторы межличностных конфликтов. Характеристика межгруппового конфликта и его уровней. Причины межгрупповых конфликтов.	2
15. Коррекция и управление конфликтом. Типы, основные стратегии поведения в конфликтных ситуациях. Способы выхода из конфликта. Барьеры общения как причины конфликтов. Манипуляции. Управление межличностными конфликтами. Конфликты в профессиональной деятельности. Подходы к выбору и использованию стратегий в управлении различного рода конфликтами в индустрии туризма и гостеприимства.	2
16. Понятие и функции массовой коммуникации. Понятие массовой коммуникации. Функции массовой коммуникации. Характеристика личности как объекта коммуникативного воздействия. Факторы, обуславливающие поведение человека (по Л. Смайсу). Техники манипулирования общественным и индивидуальным сознанием средствами массовой информации. Характеристика мифов как предпосылок для манипулятивного воздействия. Виды мифов (по М. Шелеру). Технологии манипулятивного предъявления информации. Способы воздействия на аудиторию.	2
17. Реклама как специфический вид коммуникации. Виды рекламы: по функциям, локализации, форме подачи. Особенности восприятия рекламного сообщения. Роль рекламы в индустрии туризма и гостеприимства.	2
18. Коммуникативная сторона общения. Общение как обмен информацией. Специфика коммуникативного процесса. Коммуникативные ситуации. Использование различных знаковых систем в коммуникативном процессе. Основные виды невербальной коммуникации.	2

19. Общение как обмен действиями. Понятие интеракции. Соотношение коммуникации и интеракции. Компоненты процесса взаимодействия. Виды взаимодействий.	2
20. Общение как взаимопознание и взаимопонимание. Роль межличностного восприятия в процессе общения. Механизмы межличностного восприятия. Эффекты восприятия. Интерпретация причин поведения другого человека.	2
21. Закономерности и виды общения. Классификация видов общения. Роль позиции в контакте. Уровни общения. Эго-состояния клиента и их использование в общении. Этика и психология речевого поведения.	2
22. Межличностная аттракция. Психологические предпосылки дружбы. Виды дружбы. Социально-психологическая характеристика любви. Теории, рассматривающие понятие «любовь». Виды любви.	2
23. Психологическая совместимость в группе. Создание команды и особенности ее функционирования. Социально-психологические особенности команды. Критерии эффективности взаимодействия в команде. Распределение ролей в команде. Анализ внешних и внутрикомандных проблем.	2
24. Способы психологического воздействия на собеседника. Заражение, внушение, подражание, убеждение. Взаимное познание в процессе взаимодействия с партнерами по общению. Условия эффективного внушения. Феномен контрсуггестии. Методика самопознания. Понятие заинтересованности личности в общении. Отличие убеждения от внушения. Пути достижения согласия в речевой коммуникации.	2
25. Особенности делового общения в сфере туризма и гостеприимства. Психологическая сущность делового общения. Профессиональное общение, его роль и место в структуре делового взаимодействия в индустрии туризма и гостеприимства. Закономерности продуктивного делового общения. Формирование индивидуального стиля общения. Уровни уверенного речевого поведения. Устранение возражений клиента.	2
26. Технология общения в различных деловых ситуациях. Субъектная, предметная, инструментальная и процедурная составляющие технологии общения. Коммуникативная компетентность и коммуникативные умения. Психотехника общения. Виды и техники слушания. Деловая беседа как основная форма делового общения, ее закономерности. Психология презентации туристического продукта.	2
27. Речевая коммуникация в сфере туризма и гостеприимства. Речевой этикет как совокупность правил речевой коммуникации. Речевой этикет в исторически сложившихся формулах, выборе формы обращения. Стили современного языка. Языковая норма. Официально-деловой стиль речи, способы его реализации в сфере туризма и гостеприимства. Роль речевой коммуникации в «контактной зоне». Речевые тактики общения при оказании услуг в индустрии туризма и гостеприимства.	4
Итого	42
Всего	70

МОДУЛЬ 1. СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ КАК НАУКА, ЕЕ СТРУКТУРА И ИСТОРИЯ СТАНОВЛЕНИЯ

1.1. Социальная психология как наука

1.1.1. Предмет и задачи социальной психологии и проблемы общества. Функции социальной психологии как науки.

1.1.2. Место социальной психологии в системе наук.

1.1.3. История становления социальной психологии.

1.1.1. Предмет и задачи социальной психологии и проблемы общества. Функции социальной психологии как науки

Социальная психология, как область исследования, появилась в конце XIX века, но начала оформляться как самостоятельная наука лишь в середине XX столетия.

Нет общепринятого представления о предмете социальной психологии. Это обусловлено высокой сложностью, системной и интегральной природой социально-психологических феноменов, фактов и закономерностей. Поэтому каждое психологическое направление рассматривает предмет несколько под разными углами зрения. Так, например, одни исследователи в качестве такого предмета видят изменение поведения людей, другие – взаимодействие между людьми, третьи – содержание сознания и т.п.

Таким образом, современные представления о предмете социальной психологии являются чрезвычайно дифференцированными, что характерно для большинства смежных отраслей науки, к которым относится и социальная психология.

Социальная психология изучает следующие явления:

1. Психологические процессы, состояния и свойства индивида, которые проявляются в результате его включения в отношения с другими людьми, различные социальные группы (семью, учебные и трудовые группы и т.д.) и, в целом, – систему социальных отношений (экономических, политических, управленческих, правовых и др.). Наиболее часто изучаются такие проявления личности в группах, как общительность, агрессивность, совместимость с другими людьми, конфликтогенность и др.

2. Феномен взаимодействия между людьми, в частности, феномен общения, например – супружеского, детско-родительского, педагогического, управленческого и многих других его видов. Взаимодействие может быть не только межличностным, но и между личностью и группой, а также межгрупповым.

3. Психологические процессы, состояния и свойства различных социальных групп как целостных образований, отличающихся друг от друга, не сводимых к какому бы то ни было индивиду. Наибольший интерес социальных психологов вызывают исследования социально-психологического климата группы и конфликтных отношений, лидерства и групповых действий (групповых процессов), сплоченности, сработанности и др.

4. Массовые психические явления, такие как: поведение толпы, паника, слухи, мода, страхи и др.

Объединяя различные подходы к пониманию предмета социальной психологии, можно дать следующее его определение.

Социальная психология изучает психологические явления (процессы, состояния и свойства), характеризующие индивида и группу как субъектов социального взаимодействия.

В зависимости от того или иного понимания предмета социальной психологии выделяются основные объекты ее изучения, то есть носители социально-психологических явлений. К ним относятся: личность в группе (системе отношений), взаимодействие в системе «личность – личность» (родитель – ребенок, руководитель – исполнитель, и т.д.), малая группа (семья, школьный класс, группа друзей и т.п.), взаимодействие в системе «личность – группа» (лидер – ведомые, руководитель – трудовой коллектив и т.д.), взаимодействие в системе «группа – группа» (соревнование команд, групповые переговоры, межгрупповые конфликты и т.д.), большая социальная группа (этнос, партия, общественное движение, социальный слой, территориальная, конфессиональная группы и т.п.).

По мнению В. Вичева, социальная психика реализует ряд важных функций в обществе:

1. Интеграция и трансляция социального опыта. На этой основе формируется единое направление мыслей, воли и чувств в данной социальной группе.

2. Социальная адаптация. Индивидуальное сознание приводится в соответствие с принципами и нормами, господствующими в данной социальной группе.

3. Социальная корреляция. Поведение личности приводится в соответствие с нормами, принятыми в данном социуме.

4. Социальный контроль. Поведение личности регулируется системой неформальных санкций общества.

5. Психологическая разгрузка. Люди освобождаются от социально-психологического напряжения, не нарушая общепринятых норм.

6. Социальная активация. Человеческая деятельность усиливается благодаря активизации массовых эмоций.

Весьма важной и существенной чертой социально-психологического знания является его включенность (в большей мере, чем других областей психологии) в социальную и политическую проблематику общества. Конечно, это касается в особой степени таких проблем социальной психологии, как психологические характеристики больших социальных групп, массовых движений и т.д. Но и традиционные для социальной психологии исследования малых групп, социализации или социальных установок личности связаны с теми конкретными задачами, которые решаются обществом определенного типа. В определенном смысле слова можно сказать, что социальная психология сама является частью культуры. Отсюда возникают, по крайней мере, две задачи для исследователей.

Кроме задач общетеоретического плана общество ставит перед социальной психологией и конкретные прикладные задачи. Прикладные исследования не могут ожидать решения теоретических вопросов, они выдвигаются буквально из всех сфер общественной жизни.

Ряд важнейших направлений прикладных исследований определяется сегодня задачами, связанными с теми изменениями в массовом сознании, которые обусловлены социально-экономическими преобразованиями переходного периода.

1.1.2. Место социальной психологии в системе наук

Структура социальной психологии в каждый исторический период ее развития есть результат взаимодействия двух противоположных, но тесно связанных процессов:

- а) дифференциации, т.е. разделения, дробления социальной психологии на составные части, разделы;
- б) интеграции с другими, не только психологическими, отраслями науки, как в целом, так и по отдельным составляющим.

В соответствии с основными объектами исследования современная социальная психология дифференцировалась на следующие разделы:

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

Структуру современной социальной психологии невозможно понять, не рассмотрев процессы ее интеграции в системе других наук. Социальная психология тесно связана с другими отраслями психологии, такими, как

общая психология, возрастная психология, педагогическая психология и т.п. Наиболее близкими (по своим предметам) науками к социальной психологии являются общая психология и социология. Социальная психология стала независимой отраслью психологической науки отчасти потому, что специалисты различных отраслей знания не в состоянии были решить некоторые свои проблемы, связанные с описанными выше феноменами.

Являясь пограничной между общей психологией и социологией, социальная психология изучает такие психологические образования, как социальные потребности и интересы, сознание и самосознание, социально-психологический климат, общественное мнение, умонастроения, а также такие групповые феномены, как идентификация, адаптация, внушение, подражание, эмоциональное заражение и т.д.

Если социологов интересует природа и характер общественных, групповых и индивидуальных норм и ценностей, то социальных психологов – конкретные механизмы формирования таких норм и ценностей с учетом микро- и макросреды, в которой живет человек.

Социологи рассматривают социальные группы (от малых до самых больших) в деятельном и операционально-статистическом аспекте. Социальных психологов интересует поведенческий аспект взаимодействия индивидов и членов различных групп. Социологи абстрагируются от изучения всевозможных психических процессов, происходящих в индивидах и группах. Надо отметить, что и социология, и социальная психология нередко используют сходные методы исследования.

Таким образом, по предмету изучения различия между социологией и социальной психологией часто установить невозможно. Речь идет скорее о выделении специфических аспектов исследования, специфического угла зрения на одну и ту же проблему. Хотя, конечно, есть очевидные социально-психологические подходы, например, в социологии личности, массовых коммуникаций и др.

Много общего в предметах изучения социальной психологии и психологии личности. При этом социальная психология сосредоточена больше на общем между индивидами, а психология личности – как на общем между индивидами, так и на различиях между ними.

Вопрос о «границах» между общей психологией и социальной психологией оказывается еще более сложным. Здесь имеет значение тот же специфический социально-психологический подход, который не реализуется возможностями общей психологии. Это касается таких проблем, как динамика межличностных отношений в группах, формы общения и взаимодействия личностей

в группах и ряда других. Но, несмотря на свой «пограничный» характер, собственную предметную специфику, социальная психология – часть психологии. Наиболее существенной чертой социально-психологического знания является его включенность (в большей мере, чем других областей психологии) в социальную и политическую проблематику общества.

Внешний психологический контур интеграции социальной психологии с другими науками относится к ее объединению с многочисленными психологическими отраслями, на стыке с которыми возникли относительно самостоятельные подотрасли – части социальной психологии. Например, социальная психология личности сформировалась как результат интеграции социальной психологии с психологией личности, а социальная психология труда – социальной психологии с психологией труда и т.д. Можно констатировать, что в итоге такой интеграции к концу 90-х годов XX века уже оформилось порядка 10 подотраслей социальной психологии.

Процесс интеграции социальной психологии с другими психологическими отраслями интенсивно продолжается: в настоящее время формируется социально-экономическая, социально-экологическая, социально-историческая и другие подотрасли социальной психологии.

1.1.3. История становления социальной психологии

Как только люди начали объединяться в какие-то более или менее стабильные первобытные сообщества (семьи, роды, племена и т.д.), возникла необходимость во взаимопонимании, умении строить и регулировать отношения внутри сообществ и между ними. Следовательно, с этого момента человеческой истории началась и социальная психология, сначала в виде примитивных обыденных представлений, а затем в форме развернутых суждений и концепций, включавшихся в учения мыслителей древности о человеке, обществе и государстве. Возникновение и развитие западной и отечественной социальной психологии происходило как бы параллельно.

Отечественная социальная психология возникла на рубеже XIX и XX вв. как неотъемлемая составляющая российской социальной психологии. Путь ее становления имеет ряд стадий: зарождение социальной психологии в общественных и естественных науках, отпочкование от родительских дисциплин (социологии и психологии) и превращение в самостоятельную науку, возникновение и развитие экспериментальной социальной психологии.

История социальной психологии включает четыре периода:

I – 60-е годы XIX в. – начало XX в.;

II – 20-е годы – первая половина 30-х годов XX в.;

III – вторая половина 30-х – первая половина 50-х годов XX в;

IV – вторая половина 50-х – вторая половина 70-х годов XX в.

В период с 60-х гг. XIX в. до начала XX века развитие российской социальной психологии обуславливалось особенностями общественно-исторического развития, состоянием и спецификой развития общественных и естественных наук, особенностями развития общей психологии, спецификой научных традиций, культуры, менталитета общества.

Социально-психологические идеи в этот период успешно развивались представителями общественных наук, прежде всего социологами.

Особое место в предреволюционной истории развития российской социальной психологии занимает *Владимир Михайлович Бехтерев*. Свои занятия социальной психологией он начинает в конце XIX в. В 1908 г. публикуется текст его речи на собрании Петербургской Военно-медицинской академии. Эта речь была посвящена роли внушения в общественной жизни. Социально-психологической является его работа «Личность и условия ее развития» (1905). В специальной социально-психологической работе «Предмет и задачи общественной психологии как объективной науки» (1911) содержится развернутое изложение его взглядов на сущность социально-психологических явлений, предмет социальной психологии, методы этой отрасли знания. Через 10 лет В.М. Бехтерев публикует свой фундаментальный труд «Коллективная рефлексология» (1921), который может рассматриваться как первый в России учебник по социальной психологии. Эта работа явилась логическим развитием его общепсихологической теории, составлявшей специфическое российское направление психологической науки – рефлексологию (В.М. Бехтерев, 1917). Вокруг этой концепции развернулась оживленная дискуссия. Ряд сторонников и последователей защищали и развивали ее, другие резко критиковали.

Главная заслуга В.М. Бехтерева заключается в том, что ему принадлежит разработка системы социально-психологических знаний. Его «Коллективная рефлексология» представляет собой синтетический труд по социальной психологии в России того времени. В.М. Бехтереву принадлежит развернутое определение предмета социальной психологии. В.М. Бехтерев выделяет системообразующие признаки коллектива: общность интересов и задач, побуждающих коллектив к единству действий. Органическое включение личности в общность, деятельность, привело В.М. Бехтерева к пониманию коллектива как собирательной личности. В качестве социально-психологических феноменов В.М. Бехтерев выделяет взаимодействие, взаимоотношения, общение, коллективные наследственные рефлексы, коллективное настроение, коллективное сосредоточение и наблюдение, коллективное творчество, согласован-

ные коллективные действия. Объединяющими людей в коллективе факторами являются: механизмы взаимовнушения, подражания, взаимоиндукции. Особое место как объединяющему фактору принадлежит языку. Важным представляется положение В.М. Бехтерева о том, что коллектив как целостное единство представляет собой развивающееся образование.

Ученый рассматривал вопрос о методах новой отрасли психологической науки. В работах В.М. Бехтерева содержится описание большого эмпирического материала, полученного при применении объективного наблюдения, анкет, опросов. Уникальным является включение В.М. Бехтеревым эксперимента в социально-психологические методы. Эксперимент, поставленный В.М. Бехтеревым вместе с М.В. Ланге, показал, как социально-психологические явления – общение, совместная деятельность – влияют на формирование процессов восприятия, представлений, памяти. Работой М.В. Ланге и В.М. Бехтерева (1925) положено начало экспериментальной социальной психологии в России.

После завершения гражданской войны, в восстановительный период, резко возрос интерес к социальной психологии. Необходимость осмысления революционных преобразований в обществе, оживление интеллектуальной деятельности, острая идеологическая борьба, необходимость решать ряд неотложных практических задач (организация работы по восстановлению народного хозяйства, борьба с беспризорностью, ликвидация безграмотности, восстановление учреждений культуры и др.) были причинами развертывания социально-психологических исследований, проведения острых дискуссий. Период 20 – 30-х годов для социальной психологии в России был плодотворным. Характерной его особенностью был поиск своего пути в развитии мировой социально-психологической мысли. Этот поиск осуществлялся двумя способами: 1) в дискуссиях с основными школами зарубежной социальной психологии, 2) путем освоения марксистских идей и применения их к пониманию сути социально-психологических явлений.

Построение марксистской социальной психологии опиралось на солидную материалистическую традицию в русской философии. Особое место в период 20 – 30-х годов заняли труды *Николая Ивановича Бухарина* и *Георгия Валентиновича Плеханова*. Последнему принадлежит особое место. Работы Г.В. Плеханова, опубликованные до революции, вошли в арсенал психологической науки (Г.В. Плеханов, 1957). Эти произведения были востребованы социальными психологами, использовались ими для марксистского понимания социально-психологических явлений.

Вопрос о взаимоотношении индивидуальной и социальной психологии трансформировался в вопрос о соотношении экспериментальной и социальной психологии. Особое место в дискуссиях по вопросу о перестройке психологии на основе марксизма занимал *Георгий Иванович Челпанов*. Он предлагал включить организацию исследований по социальной психологии в план научно-исследовательской деятельности и впервые поставил вопрос об организации Института социальной психологии.

Во второй половине 30-х годов ситуация резко изменилась. Началась изоляция отечественной науки от западной психологии. Перестали публиковаться переводы трудов западных авторов. Внутри страны возрос идеологический контроль над наукой. Сгущалась атмосфера декретирования и администрирования. Это сковывало творческую инициативу, порождало боязнь исследовать социально острые вопросы. Резко сократилось число исследований по социальной психологии, почти перестали публиковаться книги по этой дисциплине. Произошла остановка в развитии российской социальной психологии.

Одним из основных направлений в социальной психологии 20 – 30-х годов было исследование проблемы коллективов. Обсуждался вопрос о природе коллективов. В этот период по существу был заложен фундамент последующих исследований психологии групп и коллективов в отечественной науке.

В период со второй половины 50-х до первой половины 70-х годов XX века сложилась особая социальная и интеллектуальная ситуация в нашей стране. «Потепление» общей атмосферы, ослабление администрирования в науке, снижение идеологического контроля, известная демократизация во всех сферах жизни обусловили возрождение творческой активности ученых. Для социальной психологии было важным то, что возрос интерес к человеку, встали задачи формирования всесторонне развитой личности, ее активной жизненной позиции. Изменилась ситуация в общественных науках. Начался период возрождения социальной психологии. Формально начало периода возрождения связывают с дискуссией по социальной психологии. Эта дискуссия началась публикацией статьи А.Г. Ковалева «О социальной психологии» в Вестнике ЛГУ (1959 г., № 12). Дискуссии продолжались в журналах «Вопросы психологии» и «Вопросы философии», на II съезде психологов СССР, пленарном заседании и, впервые организованной в рамках Всесоюзных съездов, секции по социальной психологии. В Институте философии АН СССР работал постоянно действующий семинар по социальной психологии.

Заключительный этап в истории отечественной социальной психологии ознаменовался разработкой основных ее проблем. В области методоло-

гии социальной психологии плодотворными были концепции Г.М. Андреевой (1980), Б.Д. Парыгина (1971), Е.В. Шороховой (1975). В исследование проблем коллектива большой вклад внесли К.К. Платонов (1975), А.В. Петровский (1982), Л.И. Уманский (1980). Исследования социальной психологии личности связаны с именами Л.И. Божович (1968), К.К. Платонова (1965), В.А. Ядова (1975). Исследованию проблем деятельности посвящены труды Л.П. Буевой (1978), Е.С. Кузьмина (1967). Исследованием социальной психологии общения занимались А.А. Бодалев (1965), Л.П. Буева (1978), А.А. Леонтьев (1975), Б.Ф. Ломов (1975), Б.Д. Парыгин (1971).

1.2. Методы социальной психологии

- 1.2.1. Понятие о методологии социально-психологического исследования.
- 1.2.2. Наблюдение и эксперимент как основные методы социальной психологии.
- 1.2.3. Разновидности метода опроса (анкетирование, интервью, экспертный опрос).
- 1.2.4. Социометрия как метод исследования группы.
- 1.2.5. Контент-анализ как метод социальной психологии и области его применения.

1.2.1. Понятие о методологии социально-психологического исследования

В социальной психологии существуют различные уровни методологии. В переводе с греческого термин «методология» означает «путь познания».

Методология – это система принципов, способов организации и построения теоретической и практической деятельности, а также учение об этой системе. Методология определяет способы достижения и построения какого-либо определенного знания. В современных работах методология социальной психологии рассматривается как трехуровневая система.

Первый уровень – общая методология, некий общий философский подход, способ познания явлений объективного мира. Методология этого уровня формулирует общие принципы, которые применяются в социопсихологических исследованиях. Это антропоцентристский подход. Он означает, что для социальной психологии принципиально важен вопрос о соотношении общества и личности. Для понимания общей методологии отметим, что философские принципы обычно не применяются в исследованиях каждой науки (в том числе, естественно, и социальной психологии) непосредственно. Они преломляются в ней через принципы специальной методологии.

Второй уровень – частная, или специальная, методология. Она представляет собой совокупность методологических принципов, которые используются уже в конкретной области знания, применительно к специфическому объекту исследования. Специальная методология формируется при условии адаптации методологических принципов психологии и социологии. Специфические принципы, присущие обеим дисциплинам, как бы трансформируются в своеобразный норматив социально-психологического исследования и определяют исследовательскую стратегию.

Наконец, третий уровень – методология как совокупность конкретных приемов. Обычно это называют термином «методика». Важная особенность таких приемов состоит в том, что они могут быть (и обычно являются) относительно независимыми от общеметодологических принципов и применяются, как правило, в одной и той же форме в рамках различных методологических предпочтений.

В социальной психологии, как и в любой другой науке, научное исследование представляет собой специальную процедуру или набор процедур, которые имеют следующие черты:

- исследование имеет дело с конкретными объектами, определенным количеством эмпирических данных, которые можно собрать с помощью вполне конкретных методик, техник, приемов;
- в исследовании самостоятельно решаются эмпирические, логические и теоретические задачи;
- для исследования характерно более или менее четкое разграничение между установленными фактами и гипотетическими предположениями и отработаны процедуры проверки гипотез;
- цель исследования состоит в объяснении фактов, явлений и их прогнозировании.

Таким образом, любое научное исследование – это поиск, тщательный отбор эмпирических данных – конкретных фактов, вывод с помощью этих фактов определенных принципов, проверка их и использование в прогнозировании. Важно уточнить, что же является фактом, эмпирическими данными в социальной психологии, в чем специфика этой науки. Данными в социальной психологии являются:

- данные о поведении индивидов в группах;
- данные, раскрывающие некоторые характеристики сознания этих индивидов;
- психологические характеристики самой группы.

Источник любых данных в социальной психологии – сам человек. Другой взгляд на эмпирические данные в рамках научного социально-психологического исследования касается их объема. Он бывает различным. Если это большой массив данных, объективно позволяющий установить определенные связи между их различными группами, то такой объем данных называют корреляционным. Если данных не очень много, и исследователь сам (субъективно) устанавливает какие-то связи и отношения в этих данных, то такой объем называется экспериментальным.

Существенным в рамках социально-психологического исследования выступает и вопрос о формулировке принципов на основе собранных данных. Специфика социальной психологии, как и психологии вообще, состоит в том, что здесь отсутствует так называемая научная строгость, присущая точным естественным наукам (физике, математике и др.), где одни положения теории строго последовательно (дедуктивным или иным методом) выводятся из других положений. В социально-психологическом исследовании важное место занимает гипотеза. Именно она представляет собой теоретическую форму знания. Здесь особенно сложен вопрос о проверке гипотез и построении более или менее обоснованных прогнозов.

В социальной психологии существует ряд областей, в которых вообще невозможно исследование экспериментальными методами и, следовательно, невозможна верификация гипотез, которая принята в рамках естественнонаучных технологий.

Одна из важнейших проблем социально-психологического исследования – качество социопсихологической информации. Оно зависит от двух факторов:

- 1) от качества применяемых в социально-психологическом исследовании инструментов;
- 2) от компетентности исследователя в процессе интерпретации полученных данных.

Понятно, что все указанные и некоторые другие проблемы должны быть тщательно учтены при организации лабораторного социопсихологического эксперимента. Что касается социально-психологического инструментария, можно считать, что существует ряд предъявляемых к нему требований, выполнение которых позволяет оценить качество социопсихологической информации. К ним относятся следующие.

Репрезентативность (представительность) – это возможность распространения результатов, полученных при исследовании выборочной совокупности объектов, на всю совокупность этих объектов.

Обоснованность (валидность) – это возможность измерения именно тех характеристик объекта, которые требуется измерять. Существует множество способов проверки инструмента на валидность. Они рассматриваются в курсе психологической диагностики.

Устойчивость – однозначность информации при получении ее в разных ситуациях. Обычно это качество проверяется повторными измерениями.

Точность – это чувствительность инструмента, степень приближения результата измерения к истинному значению измеряемой величины. Лучше всего понять этот критерий позволяет анализ возможностей проективного и вербального тестов. Проективный тест дает исследователю информацию о наличии того или иного свойства, например, характерологического. Скажем, по рисунку, выполненному человеком во время тестирования, исследователь может судить о наличии в характере испытуемого такого свойства, как агрессивность. Однако в какой степени это свойство присуще тестируемому, с какой силой оно представлено в его характере, подскажет только вербальный тест, который позволяет эту степень видеть, по крайней мере, в трех диапазонах – низкая, средняя или высокая.

Надежность – свойство инструмента, которое в разных специальных литературных источниках описывается через критерий либо репрезентативности, либо устойчивости.

1.2.2. Наблюдение и эксперимент как основные методы социальной психологии

Традиционно в исследовательских методах социальной психологии выделяются сбор психологической информации и ее обработка.

Наблюдение в социальной психологии – метод сбора информации путем непосредственного, целенаправленного и систематического восприятия и регистрации социально-психологических явлений (фактов поведения и деятельности) в естественных или лабораторных условиях. Метод наблюдения может использоваться как один из центральных, самостоятельных методов исследования.

Метод наблюдения осуществляется также в целях сбора предварительного материала исследования, а также для контроля полученных эмпирических данных.

Классификация наблюдения производится по различным основаниям. В зависимости от степени стандартизации техники наблюдения принято выделять две основные разновидности этого метода: стандартизированное и нестандартизированное наблюдение. Стандартизированная техника

предполагает наличие разработанного списка признаков, которые предстоит наблюдать, определение условий и ситуаций наблюдения, инструкции для наблюдателя, единообразных кодификаторов для регистрации наблюдаемых явлений Сбор данных при этом предполагает последующую их обработку и анализ посредством приемов математической статистики.

Наиболее известными схемами наблюдения являются методики Р. Бейлза (М.А. Робер, Ф. Тильман, 1988), схема наблюдения за лидерством Л. Картера, фиксации невербального поведения П. Экмана и др. Нестандартизированная техника наблюдения определяет лишь общие направления наблюдения, где результат фиксируют в свободной форме, непосредственно в момент восприятия или по памяти. Данные этой техники обычно представлены в свободной форме, возможна также и их систематизация с помощью формальных процедур.

В зависимости от роли наблюдателя в изучаемой ситуации различают включенное и невключенное наблюдение. Включенное наблюдение предполагает взаимодействие наблюдателя с изучаемой группой как полноправного ее члена. Исследователь имитирует свое вхождение в социальную среду, адаптируется к ней и наблюдает события в ней как бы «изнутри». Существуют разные виды включенного наблюдения в зависимости от степени информированности членов изучаемой группы о целях и задачах исследователя (В.Е. Семенов, 1987, А.А. Ершов, 1977; Г.М. Андреева, 1972).

Невключенное наблюдение регистрирует события «со стороны», без взаимодействия и установления отношений с изучаемым лицом или группой Наблюдение может проводиться открытым способом и инкогнито, когда наблюдающий маскирует свои действия (Л.А. Петровская, 1977). Главный недостаток включенного наблюдения связан с воздействием на наблюдателя (его восприятие и анализ) ценностей и норм изучаемой группы. Исследователь рискует утратить необходимую нейтральность и объективность при отборе, оценке и интерпретации данных. Типичные ошибки при использовании данного метода: сокращение впечатлений и их упрощение, банальное их истолкование, реконструкция событий к среднему, выпадение «середины» событий и др. Кроме того, вызывают серьезные проблемы трудоемкость и организационная сложность данного метода.

По условию организации наблюдения делятся на полевые (наблюдения в естественных условиях) и лабораторные (наблюдения в условиях эксперимента). Объектом наблюдения являются отдельные люди, малые группы и большие социальные общности (например, толпа) и социальные процессы, происходящие в них, например, паника.

Предметом наблюдения обычно служат вербальные и невербальные акты поведения индивида или группы в целом в определенной социальной ситуации. К наиболее типичным вербальным и невербальным характеристикам относят речевые акты (их содержание, направленность и последовательность, частота, продолжительность и интенсивность, а также экспрессивность); выразительные движения (экспрессия глаз, лица, тела и т.п.); физические действия, т.е. касания, толчки, удары, совместные действия и т.п. (В.А. Лабунская, 1986).

Иногда наблюдатель фиксирует происходящие события, используя обобщенные черты, качества человека или наиболее типичные тенденции его поведения, например, доминирование, подчинение, дружелюбие, экспрессивность и т.д. (Р. Бейлз, 1979).

Вопрос о содержании наблюдения всегда конкретен и зависит от цели наблюдения и теоретических позиций исследователя относительно изучаемого феномена. Главная задача исследователя на стадии организации наблюдения – определить, в каких актах поведения, доступных наблюдению и фиксации, проявляется интересующее его психологическое явление или свойство, и выбрать наиболее существенные, наиболее полно и достоверно характеризующие его признаки. Выбранные характеристики поведения (единицы наблюдения) и их кодификаторы составляют так называемую «схему наблюдения». Сложность или простота схемы наблюдения влияет на надежность метода. Надежность схемы зависит от числа единиц наблюдения (чем их меньше, тем она надежнее); их конкретности (чем признак абстрактнее, тем сложнее его фиксировать); сложности умозаключений, к которым приходит наблюдатель при классификации выявленных признаков. Надежность схемы наблюдения обычно проверяют с помощью контроля данных со стороны других наблюдателей, а также иными методами (например, использование сходных схем наблюдения, экспертная оценка) и повторным наблюдением.

Результаты наблюдения фиксируются в соответствии со специально подготовленным протоколом наблюдения. Наиболее распространены следующие способы регистрации данных наблюдения: дескриптивный (фактологический), предполагающий фиксацию всех случаев проявления единиц наблюдения; оценочный – когда проявление признаков не только фиксируется, но и оценивается с использованием шкалы интенсивности и шкалы времени (например, длительность акта поведения). Результаты наблюдения должны быть подвергнуты качественному и количественному анализу и интерпретации.

Основными недостатками метода считают: а) высокий субъективизм при сборе данных, привнесенный наблюдателем (эффекты ореола, контра-

ста, снисходительности, моделирования и др.) и наблюдаемыми (эффект присутствия наблюдателя); б) преимущественно качественный характер выводов наблюдения; в) относительная ограниченность в обобщении результатов исследования. Пути повышения надежности результатов наблюдения связаны с использованием надежных схем наблюдения, технических средств фиксации данных, тренировки наблюдателя, минимизацией эффекта присутствия наблюдателя (В.Е. Семенов, 1987; А.А. Ершов, 1977).

Термин «эксперимент» имеет в социальной психологии два значения: опыт и испытание, как принято в естественных науках; исследование в логике выявления причинно-следственных связей. Одно из существующих определений метода эксперимента указывает, что он предполагает организованное исследование взаимодействия между испытуемым (или группой) и экспериментальной ситуацией с целью установления закономерностей этого взаимодействия. Среди специфических признаков эксперимента выделяют: моделирование явлений и условий исследования (экспериментальная ситуация); активное воздействие исследователя на явления (варьирование переменных); измерение реакций испытуемых на это воздействие; воспроизводимость результатов (В.Н. Панферов, В.П. Трусов, 1977). Возникновение социальной психологии как науки обязано проникновению эксперимента в исследование человеческих отношений: ставшие классическими исследования В. Меде, Ф. Олпорта, В.М. Бехтерева, А.Ф. Лазурского и др. заложили экспериментальные основы изучения «группового эффекта», социальной психологии личности.

Как правило, эксперимент предполагает наличие следующих этапов его проведения:

– Теоретический этап – определение исходной схемы анализа изучаемого явления (определение предмета и объекта исследования, формулирование гипотезы исследования). Следует отметить важность этого этапа, т.к. эксперимент имеет самую высокую опосредованность теорией.

– Методический этап исследования предполагает выбор общего плана эксперимента, объекта и методов исследования, определение независимых и зависимых переменных, процедуры опыта, а также приемов обработки результатов (Д. Кэмбелл, 1980, В.Н. Панферов, В.П. Трусов, 1977).

– Экспериментальный этап – проведение эксперимента: создание экспериментальной ситуации, управление ходом эксперимента, измерение реакций испытуемых, контроль переменных, являющихся неорганизованными, т.е. входящими в число изучаемых факторов.

– Аналитический этап – количественная обработка и интерпретация полученных фактов в соответствии с исходными теоретическими положениями.

В зависимости от основания классификации выделяют разные типы эксперимента: по специфике задачи – научные и практические; по характеру экспериментального плана – параллельные (наличие контрольной и экспериментальной групп) и последовательные (эксперимент «до и после»); по характеру экспериментальной ситуации – полевые и лабораторные; по числу изучаемых переменных – однофакторные и многофакторные эксперименты. Иногда выделяют естественнонаучный эксперимент (А.Ф. Лазурский) и эксперимент «экс-постфактум» (Э. Христиансен) (Г.М. Андреева, 1972).

Принято считать метод эксперимента наиболее строгим и надежным методом сбора эмпирических данных. Однако использование эксперимента как основного метода сбора эмпирических данных привело в 70-е годы к кризису экспериментальной социальной психологии. Эксперимент критикуют, прежде всего, за его низкую экологическую валидность, т.е. невозможность перенесения выводов, получаемых в экспериментальной ситуации, за ее пределы (в естественные условия).

Выделяют специфические проблемы лабораторного социально-психологического эксперимента, которые определенным образом влияют и на интерпретацию (объяснение) получаемых результатов, и на эффективность их использования.

Первая из этих существенных проблем – проблема распространения (проекции) результатов, полученных в ходе эксперимента, на реальную жизнь.

Вторая проблема – уровень погрешностей эксперимента, обусловленных специальным подбором испытуемых.

Третья проблема – степень утраты в лабораторном эксперименте реальной ткани общественных отношений: того самого «социального», что и является предметом исследования. Эта проблема обусловлена самим фактом извлечения из реальной жизни членов группы, участников эксперимента, на время его проведения.

Четвертая проблема – так называемый Розенталь-эффект, когда результат возникает вследствие присутствия в группе самого экспериментатора. Это означает, что в рамках социально-психологического эксперимента никуда не деться от взаимодействия исследователя с испытуемыми и невозможно полностью исключить его влияние на ход и результаты эксперимента.

Тем не менее, существует точка зрения, что проблема валидности эксперимента заключается не в том, что факты, полученные в эксперименте, не имеют научной ценности, а в их адекватной теоретической интерпретации (Ю.М. Жуков, 1977). Несмотря на многие критические оценки этого метода, эксперимент остается важным средством получения достоверной информации.

1.2.3. Разновидности метода опроса (анкетирование, интервью, экспертный опрос)

Опрос – наиболее распространенный метод социально-психологических исследований. Суть метода заключается в получении информации об объективных или субъективных (мнениях, настроениях, мотивах, отношениях и т.д.) фактах со слов опрашиваемых.

Среди многочисленных видов опроса наибольшее распространение имеют два основных типа:

- а) опрос «лицом к лицу» – интервью, очный опрос, проводимый исследователем в форме вопросов-ответов с опрашиваемым (респондентом);
- б) заочный опрос – анкетирование с помощью предназначенного для самостоятельного заполнения вопросника (анкеты) самими респондентами.

Первым метод опроса в психологии применил Ф. Гальтон с целью изучения происхождения умственных качеств и условий развития ученых. Пионерами его применения в психологии являются также С. Холл, А. Бине, Г.М. Андреева, Э. Ноэль.

Область применения опроса в социальной психологии:

- а) на ранних стадиях исследования, для сбора предварительной информации или пилотажного испытания методического инструментария;
- б) опрос как средство уточнения, расширения и контроля данных;
- в) как основной метод сбора эмпирической информации.

Специфика применения опроса в социальной психологии связана со следующим:

- а) в социальной психологии опрос не является основным методическим инструментом, например, по сравнению с социологией;
- б) опрос, как правило, не используется для выборочных исследований;
- в) применяется как сплошной опрос на реальных социальных группах;
- г) чаще всего проводится в очной форме;
- д) в социально-психологическом исследовании анкета – не просто вопросник, а комплекс специальных приемов и методик (шкалы, ассоциативные приемы, тесты др.) изучения объекта и др. (А.Л. Журавлев, 1995).

Источником информации при опросе является словесное или письменное суждение опрашиваемого лица. Глубина, полнота ответов, их достоверность зависят от умения исследователя грамотно построить конструкцию вопросника.

Существуют специальные техники и правила проведения опроса, направленные на обеспечение надежности и достоверности информации: определение представительности выборки и мотивации участия в опросе; конст-

руирование вопросов и композиции вопросника; проведение опроса (В.А. Ядов, 1995; Г.М. Андреева, 1972; А.Л. Свенцицкий, 1977; Э. Ноэль, 1978).

Основные виды интервью в социально-психологическом исследовании – стандартизированное и нестандартизированное интервью. В первом случае интервью предполагает наличие стандартных формулировок вопросов и их последовательности, определенных заранее. При этом исследователь не имеет возможности их изменения. Методика нестандартизированного интервью характеризуется гибкостью и варьированием в широких пределах. Интервьюер при этом руководствуется лишь общим планом опроса, формулируя вопросы в соответствии с конкретной ситуацией и ответами респондента. Большое значение для успешного интервьюирования имеет техника ведения беседы. Она требует от интервьюера умения устанавливать тесный контакт с респондентом, заинтересовать его в искренней беседе, «активно» слушать, владения навыками постановки и регистрации ответов, преодоления «сопротивления» опрашиваемого. При этом интервьюер должен избегать навязывания («подсказывания») опрашиваемому лицу возможного варианта ответа, исключить субъективное истолкование его высказывания.

Трудность проведения интервью связана с задачей поддержания в течение всего времени беседы необходимой глубины контакта с респондентом. В литературе описаны разнообразные приемы стимулирования активности (ответов) опрашиваемого, среди них наиболее часто упоминаются: выражение согласия (внимательный взгляд, кивок, улыбка, поддакивание), использование коротких пауз, частичное несогласие, уточнение путем неправильного повторения сказанного, указание на противоречия в ответах, повторение последних слов, требование пояснений, добавочной информации и др.

Выделяют также другие виды интервью, например, фокусированное, терапевтическое и др. Каждый из перечисленных видов интервью характеризуется определенными ограничениями по целям применения и характеру получаемой информации (Г.М. Андреева, 1972; В.А. Ядов, 1995; А.Л. Свенцицкий, 1977).

Критерии эффективности интервью: полнота (широта) – оно должно позволить опрашиваемому по возможности полно осветить различные аспекты обсуждаемой проблемы; специфичность (конкретность) – в нем должны быть получены точные ответы по каждому значимому для опрашиваемого аспекту проблемы; глубина (личностный смысл) – оно обязано выявить эмоциональный, когнитивный и ценностный аспекты отношения респондента к обсуждаемой ситуации; личностный контекст – интервью призвано выявить характеристики личности опрашиваемого и его жизненного опыта (Р. Мертон, 1986).

Виды анкетирования разделяются по числу опрашиваемых (индивидуальное и групповое), месту проведения, способу распространения анкет (раздаточное, почтовое, прессовое). Среди наиболее существенных недостатков раздаточного, и особенно почтового и прессового опроса является низкий процент возврата анкет, отсутствие контроля над качеством заполнения анкет, использование только очень простых по структуре и объему анкет.

Предпочтение типа опроса определяется целями исследования, его программой, уровнем изученности проблематики. Основное преимущество анкетирования связывают с возможностью массового охвата большого количества респондентов и его профессиональной доступностью. Информация, получаемая в интервью, является более содержательной и глубокой в сравнении с анкетой. Однако недостатком является, прежде всего, трудно контролируемое влияние личности и профессионального уровня интервьюера на опрашиваемого, которое может приводить к искажению объективности и надежности информации.

1.2.4. Социометрия как метод исследования группы

Метод социометрии относится к инструментарию социально-психологического исследования структуры малых групп. Он предназначен для диагностики межличностных и внутригрупповых отношений. С помощью социометрического метода изучают типологию социального поведения в условиях групповой деятельности, оценивают сплоченность, совместимость членов группы (С.Е. Поддубный, 1995). Метод разработан Дж. Морено как способ исследования эмоционально непосредственных отношений внутри малой группы (Дж. Морено, 1958). Измерение предполагает опрос каждого члена малой группы с целью установления тех членов группы, с которыми он предпочел бы (выбрал) или, напротив, не захотел участвовать в определенном виде деятельности или ситуации.

Процедура измерения включает следующие элементы: а) определение варианта (числа) выборов (отклонений); б) выбор критериев (вопросов) опроса; в) организация и проведение опроса; г) обработка и интерпретация результатов с использованием количественных (социометрические индексы) и графических (социограммы) методов анализа.

Социометрическая процедура проводится в двух формах. Непараметрическая процедура предполагает ответы на вопросы опроса без ограничения числа выборов или отклонений. Их максимальное число равно $N - 1$ (социометрическая константа), где N – число членов группы. Преимущество этого варианта связано с выявлением так называемой эмоциональной экспансивности у каждого члена группы. При увеличении размеров группы до

12 – 16 человек возрастает вероятность получения случайного выбора. *Параметрическая* процедура – ограничение числа выборов. Испытуемым предлагается выбрать строго фиксированное число лиц из всех членов группы, т.е. вводится так называемое социометрическое ограничение (d). Данная форма повышает надежность измерения, позволяет стандартизировать условия выборов в группах различной численности. Ее недостаток связан с невозможностью раскрытия всей полноты отношений в группе (И.П. Волков, 1970, 1977; Я.Л. Коломинский, 1971, 1984; И.Г. Кокурина, 1981).

Выделяют разные виды социометрических критериев: коммуникативные (выявляют реальные отношения), гностические (определяют степень осознанности реальных отношений), двойные и одинарные, ролевые и др. С выбором критериев связана проблема определения их числа и специализации в социометрическом вопроснике. Рекомендуется производить специализацию и выбор критериев исходя из предварительного анализа жизнедеятельности группы, выделяя ситуации, особо значимые для группы, т.е. опосредованные задачами и целями, стоящими перед группой, использовать общий, фундаментальный критерий для выявления «глубинной» связи членов группы. Последняя предполагает использование вопросов, касающихся оценки общего эмоционального состояния испытуемых при условии распада группы в будущем, например, в случае реорганизации коллектива, его перемещения, реформирования и т.п. – «С кем из членов вашего коллектива вы хотели бы остаться в том случае, если он будет реорганизован?».

Результаты исследования могут быть представлены в виде социометрической матрицы (таблицы), куда включены все выборы и (или) отклонения, сделанные или предполагаемые членами группы, в виде социограммы, графически изображающей полученные результаты или в форме разнообразных социометрических индексов, дающих количественное представление о положении индивида в группе, а также оценку группы в целом (И.П. Волков, 1970, 1977; И.Г. Кокурина, 1981; В.И. Паниотто, 1975).

Социометрические индексы делят на две группы: индивидуальные и групповые. К индивидуальным показателям относят: социометрический статус – величина позитивности или негативности отношения группы к отдельному ее члену, которая определяется отношением количества выборов и отклонений, которые получил индивид, к их максимально возможному числу. Индекс эмоциональной (психологической) экспансивности – степень активности индивида во взаимодействии с другими членами группы, потребность в осуществлении контактов с ними. Он рассчитывается как отношение количества сделанных индивидом выборов и отклонений отно-

сительно членов группы к их максимально возможному числу. Для характеристики позиции индивида в группе вычисляют и другие индексы, например, «предписанная роль» (С.Е. Поддубный, 2001), приемлемость индивида группой (Н.В. Бахарева, 1970) и др.

Однако главная сложность состоит в их интерпретации, сопоставлении их с известными социально-психологическими понятиями. К наиболее популярным групповым индексам относят: показатели групповой экспансивности (интенсивность группового взаимодействия), интегрированность группы (степень включенности в общение членов группы в конкретном виде деятельности или ситуации), сплоченности и ряд других.

Графический анализ данных осуществляется путем построения социограмм. Последняя позволяет наглядно выделить в составе исследуемого коллектива подгруппы (группировки), положительные, конфликтные или напряженные «участки» внутри групповых отношений, «популярных» его членов (индивиды, имеющие максимальное количество выборов) либо «отвергаемых» (индивиды, получившие максимальное количество отклонений).

Различают два вида социограмм: коллективную и индивидуальную. Наиболее часто для отображения структуры отношений в группе применяют социограмму-мишень (Нортвей, 1952) Она представляет собой несколько концентрических кругов, в центр которых помещают «популярных индивидов, в наружное кольцо – «отвергаемых», во внутреннее кольцо – «средне популярных».

Обычно составляют несколько коллективных социограмм для одной группы: взаимных выборов, взаимных отклонений, первых двух (пяти) выборов и некоторые другие. Индивидуальные социограммы позволяют произвести более тонкий анализ положения конкретного члена в группе, отличить позицию лидера от позиции «популярных» членов группы. Четкая лидерская позиция часто определяется по тому, кому из состава группы преимущественно отдают предпочтения в своих выборах «популярные» ее члены.

Надежность измерения в социометрии зависит от «силы» социометрического критерия, возраста испытуемых, вида индексов (персонального или группового). В социометрическом тесте не исключена возможность искажения ответов испытуемого, сокрытия его истинных чувств. «Гарантией» откровенности испытуемого могут выступать личностно значимая мотивация участия в исследовании, выбор значимых для членов группы критериев опроса, доверие к исследователю, добровольный характер тестирования и др.

Устойчивость социометрического измерения подтверждают, как правило, методом параллельного теста и взаимной корреляцией результатов. Установлено, что стабильность социометрических результатов обуславливается

динамичной природой социально-психологических явлений, в целом, межличностных отношений, в частности, и с течением времени снижается. Для определения валидности социометрического метода применяют сравнение результатов измерения с внешним критерием, обычно – мнением экспертов. Социометрический метод должен быть дополнен другими приемами, направленными на более глубокий анализ оснований межличностных предпочтений: мотивов межличностных выборов, сделанных членами группы; их ценностной ориентации, содержания и типа осуществляемой совместной деятельности. Существуют разновидности социометрического метода.

К числу наиболее известных следует отнести шкалу приемлемости (Н.В. Бахарева, 1970), аутосоциометрическую методику (К.Е. Данилин, 1981; Я.Л. Коломинский, 1984), референтометрию (Е.В. Щедрина, 1978), коммуникометрию (Я.Л. Коломинский, 1971). Наиболее существенными недостатками метода принято считать: а) невозможность выявления мотивов межличностных выборов; б) возможность искажения результатов измерения из-за неискренности испытуемых или вследствие влияния психологической защиты; в) социометрическое измерение приобретает значение лишь при исследовании малых групп, имеющих опыт группового взаимодействия.

1.2.5. Контент-анализ как метод социальной психологии и области его применения

Метод анализа документов является разновидностью способов анализа продуктов человеческой деятельности. Документом называют любую информацию, фиксированную в печатном или рукописном тексте, на магнитных или фотоносителях (В.А. Ядов, 1995). Впервые в социальной психологии применен как основной метод исследования У. Томасом и Ф. Знанецким при изучении феномена социальной установки (Г.М. Андреева, 1972; В.А. Ядов, 1995). Документы различаются:

- по способу фиксации информации (рукописные, печатные, кино-, фото-, видеодокументы);
- по целевому назначению (целевые, естественные);
- по степени персонификации (личные и безличные);
- в зависимости от статуса документа (официальные и неофициальные).

Иногда их также делят по источнику информации на первичные (документы на базе непосредственной регистрации событий) и вторичные документы. Предпочтение того или иного вида документа как носителя социально-психологической информации определяется исходя из цели исследования и места документов в общей программе исследования.

Все методы анализа документов разделяются на традиционные (качественные) и формализованные (качественно-количественные). В основе любого метода лежат механизмы процесса понимания текста, т.е. интерпретации исследователем информации, содержащейся в документе. Количественные методы анализа текстовых материалов получили широкое распространение в 30 – 40-х годах в связи с разработкой специальной процедуры, названной контент-анализом (дословно термин означает «анализ содержания»).

Контент-анализ – это способ перевода в количественные показатели текстовой информации с последующей статистической ее обработкой (А.Н. Алексеев, 1973; В.Е. Семенов, 1983; Н.Н. Богомоллова, 1979, 1991). Полученные с помощью контент-анализа количественные характеристики текста дают возможность сделать выводы о качественном, в том числе латентном (не явном) содержании текста. В связи с этим метод контент-анализа нередко обозначается как качественно-количественный анализ документов. Его основные процедуры были разработаны Х. Лассуэллом, Б. Берельсоном, Ч. Стоуном, Ч. Осгудом и др. В отечественной психологии в 20 – 30-е годы выполнены исследования на основе аналогичных контент-анализу процедур (В.А. Кузичев, Н.А. Рыбников, И.Н. Шпильрейн и др.).

Основные единицы и процедуры контент-анализа. Процедура контент-анализа предполагает несколько этапов: выделение единиц анализа (качественных и количественных), составление кодировочной инструкции, пилотажную кодировку текста, кодировку всего массива исследуемых текстов и расчет количественного соотношения единиц анализа в исследуемом тексте, а также интерпретацию полученных данных. Качественные (смысловые) единицы: а) категории – наиболее общие, ключевые понятия, составляющие концептуальную схему исследования, б) подкатегории – частные понятия, раскрывающие смысловое содержание категорий; в) индикаторы – формы выражения смысловых единиц анализа на языке изучаемого текста.

Например, в качестве смысловых единиц анализа информации (текстов) о политической избирательной кампании (программы, призывы, публикации в прессе, листовки и т.п.) используют: события, субъекты событий (политические лидеры, партии, официальные лица, избиратели и т.п.), их отношение к событиям (за – против, выгодно – не выгодно, хорошо – плохо), интересы, позиции, программы, цели и способы их достижения, установки, ценностные ориентации, деловые и личные качества кандидатов и т.п.

Процедура проведения контент-анализа требует разработки кодировочной инструкции – описания приемов кодирования текста, способов фиксации и обработки данных (Н.Н. Богомоллова, 1991; В.Е. Семенов, 1977; В.А. Ядов, 1995). Она содержит краткое обоснование категорий анализа, соответствующую

ший словарь индикаторов категорий и подкатегорий контент-анализа в терминах исследуемого текста, а также определяются их коды (цифровые или буквенные обозначения) и выбранные единицы количественного анализа. Как правило, в ней описываются формы (специально подготовленные таблицы) рабочей регистрации частоты и объема упоминания категорий контент-анализа. Количественная обработка информации предполагает использование типичных способов статистического анализа данных: распределения и частоты встречаемости категорий анализа, коэффициентов корреляции и др. Разработаны специальные приемы количественной обработки данных контент-анализа. Наиболее известными являются коэффициенты «совместной встречаемости» категорий, «ассоциаций», «благоприятности оценки», «удельного веса» категории и др. Основная методическая сложность контент-анализа – нахождение в тексте соответствующих смысловых единиц анализа исследуемого явления, а также адекватное их описание.

Контент-анализ применяется: а) при необходимости точности и объективности анализа документов; б) наличии большого по объему несистематизированного материала; в) в случае, когда категории анализа текста встречаются с определенной частотой.

Контент-анализ может использоваться как самостоятельный метод, например, в исследовании социальных установок аудитории того или иного органа или субъекта коммуникации. Однако чаще и наиболее успешно он используется в сочетании с другими методами, например, наблюдение, опрос и др.

Область применения контент-анализа в социальной психологии: изучение социально-психологических особенностей коммуникаторов и реципиентов; исследование социально-психологических явлений, отраженных в содержании документа; изучение специфики средств коммуникаций, форм и приемов организации их содержания; исследование социально-психологических аспектов коммуникационного воздействия. Специфика применения контент-анализа в каждом конкретном случае в значительной степени определяется исходной теоретической основой исследования. Ни один другой метод в социальной психологии не связан так непосредственно с целью и теоретической концепцией исследования, как контент-анализ. Это объясняется тем, что основные понятия исследования одновременно являются и категориями контент-анализа, с которыми соотносится изучаемое содержание текста.

Главная задача контент-анализа – не только выявить реальные факты, события, о которых идет речь в тексте, но и настроения, установки, чувства, и другие социально-психологические феномены. Основным недостатком метода заключается в сложности и трудоемкости процедуры и техники, требующей высокой квалификации исследователя.

ПЛАНЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Практическое занятие 1.1. Место социальной психологии в системе научного знания

1. Современные представления о предмете социальной психологии.
2. Интрадисциплинарный подход.
3. Социальная психология и социология. Социальная психология и общая психология. Социальная психология и история.
4. Связь социальной психологии с естественными и точными науками.

Темы рефератов и сообщений

1. Методы социально-психологического исследования.
2. Проблемы, наиболее активно разрабатываемые в современных социально-психологических исследованиях.
3. Основные источники получения информации в социально-психологическом исследовании.
4. Применение методов социальной психологии в исследованиях в области туризма и гостеприимства.

Вопросы и задания для самостоятельной работы

1. Что дает изучение социальной психологии в области туристического бизнеса? Охарактеризуйте значение социально-психологических знаний для специалиста туризма и гостеприимства.
2. Приведите примеры разных социально-психологических явлений.
3. Назовите основные методы социально-психологического исследования.
4. Какие этические проблемы могут возникать при проведении исследований в области социальной психологии.
5. В чем основные трудности применения эксперимента в социальной психологии?
6. Проанализируйте взаимосвязь социальной психологии и социологии, социальной психологии и общей психологии.

Практическое занятие 1.2. Особенности становления и развития социальной психологии

1. Дискуссия о предмете социальной психологии в 20-е гг. XX в. «психология народов», «психология масс», теория «инстинктов социального поведения».
2. Развития социальной психологии в XX в.

3. Основные современные теоретические концепции социальной психологии.

4. Развитие и становление социальной психологии в Беларуси.

Темы рефератов и сообщений

1. История отечественной социальной психологии.

2. Современная социальная психологии за рубежом.

3. Современная социальная психология в РБ.

4. Вклад В.М. Бехтерева в развитие социальной психологии.

Вопросы и задания для самостоятельной работы

1. Составьте схему-конспект «Зарождение зарубежной социальной психологии» (Прил. 1).

2. Какие периоды выделяются в истории отечественной социальной психологии?

3. Назовите первые публикации по социальной психологии, которые формально указывают на год рождения социальной психологии на Западе.

4. Какова основная причина кризиса западной социальной психологии в 1960 – 1970-е годы?

Литература

1. Андреева, Г.М. Социальная психология / Г.М. Андреева. – М.: Аспект Пресс, 2000.

2. Методики социально-психологического исследования личности и малых групп / Отв. ред. А.Л. Журавлев, Е.В. Журавлева. – М.: ИП РАН, 1995.

3. Пайнс, Э. Практикум по социальной психологии / Э. Пайнс, К. Маслач. – СПб.: Изд-во «Питер», 2000.

4. Парыгин, Б.Д. Социальная психология. Проблемы методологии, истории и теории / Б.Д. Парыгин. – СПб.: ИГУП, 1999.

5. Современная психология. Справочное руководство / Отв. ред. В.Н. Дружинин. – М.: ИНФРА-М, 1999.

6. Социальная психология в трудах отечественных психологов. – СПб.: Изд-во «Питер», 2000.

7. Шихирев, П.Н. Современная социальная психология / П.Н. Шихирев. – М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1999.

ТЕСТ-КОНТРОЛЬ

1. Социальная психология изучает:

а) основные закономерности существования и развития психической реальности;

б) закономерности и этапы психического развития личности;

- в) межличностные взаимодействия;
- г) межгрупповое взаимодействие.

2. Главная заслуга В.М. Бехтерева заключается в том, что ему принадлежит разработка:

- а) социально-психологического климата малой группы;
- б) проблем лидерства и руководства;
- в) феномена общения;
- г) предмета социальной психологии.

3. Одним из направлений в отечественной социальной психологии 20 – 30-х годов было исследование:

- а) проблемы коллектива;
- б) массовых психических явлений;
- в) межличностного взаимодействия;
- г) межгруппового взаимодействия.

4. В. Вундт предлагал разделить психологию на:

- а) физиологическую и психологию народов;
- б) физиологическую и психологию развития личности;
- в) физиологическую и социальную психологию;
- г) на общую и социальную.

5. К требованиям, которые предъявляются к социально-психологическому инструментарию, относятся следующие:

- а) обоснованность и устойчивость;
- б) детерминация и перцепция;
- в) адаптация и социабильность;
- г) селекция и референтность.

6. Одним из главных недостатков метода наблюдения является:

- а) высокий субъективизм при сборе данных;
- б) неустойчивость результатов;
- в) низкая воспроизводимость данных;
- г) невозможность количественного анализа.

7. На методическом этапе эксперимента происходит:

- а) интерпретация полученных данных;
- б) управление ходом эксперимента;
- в) определение предмета и объекта исследования;
- г) определение общего плана эксперимента.

8. Метод социометрии был впервые разработан:

- а) Дж. Мидом;
- б) У. Джемсом;
- в) В. Вундтом;
- г) Дж. Морено.

МОДУЛЬ 2. СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ ЛИЧНОСТИ

2.1. Социальная психология личности.

Я-концепция и социальные роли

2.1.1. Понятие Я-концепции, структура Я-концепции. Виды «Я».

2.1.2. Социально-психологические закономерности формирования и функционирования Я-концепции.

2.1.3. Понятие социальной идентичности.

2.1.4. Нарушения самосознания: признаки, способы реагирования на данные нарушения.

2.1.5. Социальные роли, ролевые конфликты.

2.1.1. Понятие Я-концепции, структура Я-концепции. Виды «Я»

Психология Я-концепции как одна из социально-психологических схем личности опирается на положения гуманистической психологии, символического интеракционизма и, в незначительной степени, психоанализа. Я-концепция – сложный составной образ или картина, включающая в себя совокупность представлений личности о себе самой вместе с эмоционально-оценочными компонентами этих представлений. Я-концепция личности формируется в процессе жизни человека на основе взаимодействия со своим психологическим окружением и реализует мотивационно-регуляторную функцию в поведении личности.

Термин «Я-концепция» появился в науке на рубеже XIX – XX веков в связи с представлениями о дуальной природе человека как познающего субъекта и познаваемого объекта. Американский психолог У. Джеймс («Принципы психологии», 1890 г.) первым предложил идею Я-концепции и внес существенный вклад в ее разработку. Согласно Джеймсу, «глобальное Я» (личность) содержит в себе два аспекта: эмпирический объект (Me), познаваемый субъективным оценивающим сознанием (I). «Я» как объект состоит из четырех аспектов: «духовное Я», «материальное Я», «социальное Я» и «телесное Я», которые и образуют для каждого человека уникальный образ или совокупность представлений о себе как личности. Кроме этого, Джеймс предложил формулу оценивания личностью самого себя. Формула самооценки выражается в сравнении достигнутых успехов с уровнем притязаний.

В гуманистической психологии, в целом, теория Я-концепции сводится к следующим положениям.

1. Поведение есть продукт восприятий индивида, которые по своей природе феноменологичны: психологическая реальность индивида – это не объективная реальность как таковая, а продукт его субъективных восприятий в момент поведения.

2. Центральной, интегрирующей точкой феноменального поля является Я-концепция, вокруг которой организуются все субъективные восприятия индивида.

3. Я-концепция является одновременно и продуктом восприятий, и совокупностью представлений, в которой содержатся ценности, привнесенные из социокультурной среды.

4. С формированием Я-концепции поведение в целом начинает регулироваться ею.

5. Я-концепция относительно согласованна во времени и ситуативных контекстах, в этом состоит ее прогностическая ценность.

6. Потребность в положительном отношении к себе от других людей возникает параллельно с формированием Я-концепции. Потребность в положительном отношении к себе самому (потребность в положительной самооценке) возникает через усвоение опыта положительной оценки себя другими людьми.

7. Для снятия расхождений между данными текущего жизненного опыта и Я-концепцией используются различные защитные стратегии.

8. Существует одно главное мотивационное побуждение человека – потребность в самоактуализации, поддержании и повышении ценности своей Я-концепции.

Дальнейшее развитие теории Я-концепции привело представление ее как совокупности или структуры установок индивида к самому себе (Р. Бернс). Эти установки группируются в три категории: «реальное Я» (каким индивид представляет себя на данный момент); «социальное Я» (как, по мнению индивида, его представляют другие люди) и «идеальное Я» (каким индивиду хотелось бы быть).

Понимание Я-концепции как структуры установок отражает ее структурно-динамический характер. Образ «Я» (структура представлений о себе самом) складывается из когнитивных составляющих установок (ролевые, статусные, имущественные, ценностные и др. характеристики человека). Все они входят в образ «Я» с разными весами, т.е. образуют иерархию с точки зрения субъективной значимости. Второй компонент – динамический, процессуальный – это эмоционально-оценочный компонент. Источниками оценочных суждений индивида о себе самом являются:

а) социокультурные стандарты и нормы социального окружения;
б) социальные реакции других людей на индивида (их субъективная интерпретация);

в) индивидуальные критерии и стандарты, усвоенные индивидом в жизни. Фактически индивид реализует два процесса самооценки: 1) сравнение «реального Я» с «идеальным Я», 2) сравнение «реального Я» с «социальным Я».

2.1.2. Социально-психологические закономерности формирования и функционирования Я-концепции

Из многочисленных источников формирования Я-концепции человека, по-видимому, наиболее жизненно важными являются следующие, хотя их значимость, как показывают исследования, меняется в различные периоды жизни человека:

1. Представление о своем теле («телесное Я»).
2. Язык как развивающаяся способность выражать словами и формировать представления о себе и других людях.
3. Субъективная интерпретация обратной связи от значимых других о себе.
4. Идентификация с приемлемой моделью половой роли и усвоение связанных с этой ролью стереотипов (мужчина/женщина).
5. Практика воспитания детей в семье.

Рост, вес, телосложение, цвет глаз, пропорции тела тесно связаны с установками индивида к себе, самочувствием и переживаниями своей адекватности и принятия себя. Образ своего тела, подобно другим компонентам Я-концепции, субъективен, но ни один другой элемент так не открыт для внешнего обозрения и социальных оценок, как тело человека.

Исследования дают совершенно убедительные свидетельства тому, как различные телосложения человека вызывают совершенно различные и совершенно согласованные реакции других лиц.

Чувства и эмоциональные оценки, которые испытывает индивид в отношении своего тела, совпадают с чувствами, которые он испытывает к самому себе в целом, как к личности. Общий уровень удовлетворенности своим телом пропорционально соизмерим с общим уровнем принятия себя. Таким образом, высокая самооценка личности сильно коррелирует с удовлетворенностью своим телом.

Другими словами, так же, как для каждого из нас существует идеальная Я-концепция себя, существует, по-видимому, и идеальный образ тела. Этот идеальный образ формируется на основе усвоения индивидом культурных норм и стереотипов. Чем ближе образ тела к идеалу, тем вероятнее наличие у индивида высокой Я-концепции в целом. Эти идеальные представления меняются со временем и между культурами. Отсюда следует и практический вывод: нельзя судить о других людях только по их внешности при взаимодействии с ними, чтобы уменьшить отрицательные эффекты стереотипного восприятия внешности и эффекта получения неодобряемых Я-образов тела.

Значение языка для развития Я-концепции очевидно, поскольку развитие способности ребенка к символическому отражению мира помогает ему выделить себя из этого мира («Я», «мое», и т.д.) и дает первый толчок к развитию Я-концепции. Другими словами, Я-концепция осознается человеком в языковых терминах, и ее развитие осуществляется посредством языковых средств.

Приобретение опыта принятия себя другими (в любви, уважении, привязанности, защите и т.п.) – другой важный источник формирования Я-концепции. Чтобы переживать и осознавать это, ребенок должен воспринимать лицо, жесты, вербальные высказывания и другие знаки от значимых других, особенно родителей, которые сигнализировали бы ему о его принятии этими другими. Большинство теоретиков и исследователей по проблемам личности согласны с тем, что стандарты, устанавливаемые значимыми другими (родителями, учителями, ближайшей социальной средой) жизненно важны для развития у подростка Я-концепции. С помощью этих стандартов индивид удостоверяется, в какой мере другие заинтересованы в нем, принимают его или отвергают.

Существует много исследований, посвященных этому вопросу, результаты которых позволяют выделить общую закономерность. Если индивид принимается, одобряется, признается другими людьми, пользуется их уважением (т.е. получает больше положительные подкрепления) и осознает это, то, вероятнее всего, развивается положительная Я-концепция. Если другие – родители, сверстники, учителя – отвергают его, выставляют на посмешище, понижают, больше критикуют (т.е. он получает больше негативных подкреплений), то, вероятнее всего, будет развиваться отрицательная Я-концепция. Не подлежит сомнению, что первичная группа сверстников (школьные группы и др.) имеет решающее значение для формирования центральных Я-установок в подростковом возрасте.

Принадлежность личности к мужскому или женскому полу является одним из краеугольных оснований Я-концепции человека, все другие функции и характеристики покоятся именно на этих представлениях. Я – существо мужского или женского пола.

Различают два процесса формирования половой принадлежности индивида – половая идентификация и половая типизация. Идентификация – более ранний процесс (в основном бессознательный) отождествления себя с ролью другого человека (родителя или его заместителя) и подражание его поведению. Половая типизация, следующая за идентификацией, – более осознанный процесс овладения культурно одобряемыми нормами поведения, типичными для роли женщины или мужчины в данной культуре. Определение и усвоение половой роли – важнейший и универсальный компо-

нент Я-концепции. Для описания процесса половой типизации исследователями введено понятие «стандарта половой роли» (или полоролевого стандарта) как приобретенных в процессе социального научения форм поведения и личностных характеристик, типичных для данного пола в данной конкретной культуре. В каждом обществе (культуре) существуют социально одобряемые нормы, стандарты, формы поведения и психологические характеристики, приписываемые ролям мужчины и женщины.

Многочисленные исследования подтверждают, что, несмотря на формальное юридическое провозглашение равноправия, в большинстве культур больше свободы, власти и ценности приписывается мужской роли.

Поскольку характеристики, связанные с традиционными представлениями о половых ролях (полоролевыми стандартами) в обществе проявляют наибольшее сопротивление к изменениям, то неудивительно, что Я-концепции женщин имеют в целом тенденцию быть менее положительными, чем Я-концепции мужчин, т.е. женский стереотип содержит меньше социально одобряемых характеристик.

Не подлежит сомнению, что практика воспитания детей в семье оказывает во многих семьях преобладающее влияние на развитие Я-концепции личности. Большинство психологов разделяют ту точку зрения, что первые 5 лет жизни являются периодом, когда закладывается базовая основа личности и Я-концепции человека. Первые человеческие отношения, которые ребенок познает в семье, выступают для него прототипом будущих отношений с другими людьми.

Родители детей с высокими Я-оценками постоянно проявляют искреннюю заинтересованность в благополучии ребенка, теплоту и заботу о нем. Они проявляют меньше снисходительности, вседозволенности, опираются на высокие стандарты поведения и подкрепляют их соответствующими правилами. В практике воспитания больше применяются поощрения, чем наказания. Четко устанавливаемые ребенку границы поведения допускают применение родителями менее жестких форм наказания. Существование ограничений обеспечивает ребенку тот социальный мир, в котором он может достигать успеха.

Наоборот, родители детей с низкими Я-оценками, как правило, проявляют такие качества, как применение жестких наказаний, безусловность подчинения ребенка требованиям родителей в сочетании с элементами вседозволенности. Они чаще бывают холодны, безразличны и малообщительны, противоречивы во взаимоотношениях с детьми. Несогласованные реакции родителей такой ребенок воспринимает как подтверждение отвержения, враждебности и отсутствие принятия его со стороны родителей.

В целом результаты исследований позволяют утверждать, что нет какого-то золотого правила или общей модели воспитания, позволяющей ребенку развить высокую самооценку. Но, по-видимому, положительная самооценка с большей вероятностью возникает тогда, когда к детям относятся с уважением, одобрением, выдвигают им четко определенные стандарты и границы поведения, а также разумные притязания и ожидание успеха вместе с постоянным и согласованным подкреплением со стороны родителей выбранной линии поведения. Следующие условия воспитания в семье способствуют развитию здоровой высокой самооценки личности:

- положительная расположенность к ребенку, сердечное, теплое, уважительное принятие родителями своих детей;
- четкое установление социальных норм границ и правил поведения детей, целенаправленное и согласованное поддержание этих норм родителями;
- уважение со стороны родителей индивидуальной инициативы ребенка в этих установленных пределах;
- минимум агрессивности, отрицания, неуважения и неопределенности в общении с детьми.

2.1.3. Понятие социальной идентичности.

Содержательные элементы социальной идентичности

Опираясь на представления З. Фрейда о психосексуальном развитии человека, Э. Эриксон разработал теорию, в которой акцентируются социальные аспекты развития личности.

Сравнив то, как воспитываются дети индейцев и белых американцев, Э. Эриксон пришел к выводу, что каждой культуре свойственен свой стиль воспитания детей. Этот стиль определяется тем, чего ожидает от ребенка общество, в котором он живет.

В основе концепции Э. Эриксона положены два важнейших понятия – групповая идентичность и самоидентичность (эго-идентичность).

Групповая идентичность формируется благодаря тому, что воспитание ребенка ориентировано на включение его в данную социальную группу. Групповая идентичность формируется с первых дней жизни.

Самоидентичность формируется параллельно с групповой идентичностью и создает у субъекта чувство устойчивости и непрерывности своего «Я», не смотря на те изменения, которые происходят с человеком в процессе его роста и развития. Формирование идентичности – длительный процесс, он включает ряд стадий: каждая характеризуется задачами определенного возраста, выдвигаемых обществом.

Эрик Фромм понимал идентичность как потребность тождества человека с самим собой – «Я – это Я». Люди, обладающие ясным и отчетливым осознанием своей идентичности, непохожести на других, воспринимают себя как хозяев собственной жизни.

Выделяют следующие содержательные элементы социальной идентичности: возрастные, национальные, конституциональные, статусные.

Социальная идентичность – процесс идентификации, характерный для членов группы, заключающийся в том, что, когда отношения в группе стабилизируются, идентификация ее участников приобретает характер деперсонализации, при этом индивидуальные свойства становятся психологически менее значимыми, чем общие групповые свойства.

Посредством социальной идентичности происходит организация социального мира в группы и определение человека как участника определенных групп. Индивидуально-психологические явления, вызывающие социальную идентичность представлены как:

- увеличение привлекательности группы для ее члена, когда он испытывает позитивные чувства, находясь в группе;
- деперсонализация;
- восприятие зависимости себя от группы. Член группы верит, что его собственное благополучие и благополучие группы взаимосвязаны;
- ощущение межгрупповой конкуренции, при которой участники одной группы, воспринимают другую группу как своего конкурента (Дж. Джексон).

2.1.4. Нарушения самосознания: признаки, способы реагирования на данные нарушения

Существуют специфические нарушения самосознания.

В определенных ситуациях объединенные в группу люди склонны отбрасывать общепринятые нормативные ограничения, они утрачивают чувство личной ответственности и становятся деиндивидуализированными (термин введен Л. Фестингером, А. Пепитоуном и Т. Ньюкомбом, 1952).

Деиндивидуализация характеризуется утратой своего «Я», все происходящее с их психикой люди воспринимают как бы со стороны, как что-то внешнее или чужое.

Групповые переживания, ослабляющие самосознание, имеют тенденцию рассогласовывать поведение и установки. Деиндивидуализированные, утратившие самосознание люди меньше себя сдерживают и контролируют; они склонны действовать, реагируя непосредственно на ситуацию, даже не вспоминая о своих ценностях. Самосознание и деиндивидуализация – две стороны одной медали.

Если человек возбужден, то возбуждение накладывается на размытость ответственности и нормальное сдерживание ослабевает. Действия такого человека могут варьироваться от сравнительно незначительно выходящих за общепринятые рамки (оскорбительные выкрики в адрес судьи на стадионе) до импульсивного самоудовлетворения (групповой вандализм, оргии, грабежи) и даже разрушительных социальных взрывов.

Деиндивидуализация – это утрата самосознания и боязни оценки, возникает в групповой ситуации, которая гарантирует анонимность и не концентрирует внимание на отдельном человеке.

Группа не только способна возбуждать своих членов, она обеспечивает им анонимность.

Взрывам агрессии в больших группах зачастую предшествуют мало-значительные акции, которые возбуждают и сбивают с толку. Группы кричат, скандируют, хлопают, танцуют, и это нужно для того, чтобы одновременно вызвать у людей возбуждение и снизить их самосознание.

Эксперименты Э. Динера (1976, 1979) показали, что такие акции, как кидание камней и хоровое пение, могут подготавливать почву для более необузданного поведения. Есть самоподкрепляющееся удовольствие в том, чтобы совершать импульсивные действия и при этом наблюдать, как окружающие делают то же самое. Видя, что другие делают то же самое, люди полагают, что другие чувствуют то же самое, и, таким образом, укрепляются в своих чувствах (Orive, 1984). Импульсивные групповые акты захватывают внимание.

Осознание принадлежности к группе может вызвать у человека возбуждение, он как бы вырастает в собственных глазах, ему кажется, что он является выразителем чего-то большего, чем просто его «Я».

К обстоятельствам, понижающим самосознание, относят алкогольное и наркотическое опьянение. Деиндивидуализация уменьшается в обстоятельствах, повышающих самосознание: перед зеркалом и телекамерой, в маленьких поселках, на ярком свету, при использовании именных бирок или нестандартной одежды и т.д. Те, у кого повысили самосознание, скажем, поместив их перед зеркалом или телекамерой, демонстрируют повышенный самоконтроль, их действия в большей мере отражают их установки, они менее склонны к уловкам и обману.

Следующим нарушением самосознания является расщепление ядра личности, оно как бы раздваивается, люди жалуются на постоянное присутствие двух чуждых начал, конфликтующих между собой, каждое из которых обладает памятью, индивидуальностью, утверждает собственную жизненную целостность, но не признает саму мысль о возможном существовании другого.

Еще одним нарушением самосознания является телесная идентификация, когда люди жалуются, что части своего тела воспринимаются как отдельное от себя.

Описывают и крайние формы нарушения самосознания (дереализация), когда утрачивается чувство реальности не только своего бытия, но проявляются сомнения в подлинности существования всего окружающего мира.

2.1.5. Социальные роли, ролевые конфликты

Социальный статус – положение субъекта в системе межличностных отношений, определяющих его обязанности, права и привилегии.

Однако не только от субъекта зависит его статусная характеристика. Социальный статус – это устанавливаемый обществом признак, который характеризует позицию человека в социальной общности, положение субъекта в системе межличностных отношений и определяет его права, обязанности, свободы, престиж, полномочия и привилегии, которые он получает благодаря своему положению. Статус есть признанный группой ранг индивида в социальной группе.

Человек сохраняет свой социальный статус, если живет в соответствии с конвенциональными (установленными) нормами, управляющими поведением людей данной категории.

Социальные психологи подметили, что индивид весьма чувствителен к суждениям тех, кто составляет его эталонную группу, разделяет его «картину мира». Каждый ищет признания именно в своем мире. Каждый пытается поддержать приемлемую концепцию себя самого в глазах тех, с чьим мнением он считается.

В различных группах один и тот же человек может иметь разный статус, каждый человек обладает несколькими статусами, однако они не равны. Положение в обществе определяет один из них – главный статус, в основе которого, как правило, лежат должность, профессия. Профессия служит наиболее используемым, совокупным показателем статусной позиции, – именно вид или род работы определяет порой такие «стоимостные ресурсы» человека, как богатство, престиж, власть.

Будучи однажды установлен, статус остается относительно постоянным, хотя в принципе он подвижен. Он может повышаться, если социальная общность расценивает субъекта в динамике социального роста, или понижаться, если имеет место динамика социальной деградации. Эти изменения предполагают, что и личность должна адекватно изменять свое поведение. Когда этого не происходит, возникает внутриличностный конфликт.

Статус требует и дает возможность выполнения социальных ролей.

Социальная роль – это социальная функция личности, соответствующая принятым нормам, способ поведения людей в зависимости от их статуса или позиции в обществе, системе межличностных отношений.

Социальная роль – это нормативно одобренный и предписанный обществом или социальной группой способ, алгоритм, шаблон деятельности и поведения личности, добровольно или принудительно ею принимаемый при реализации определенных социальных функций. Социальная роль – это модель поведения личности, обусловленная ее статусом.

Существует точка зрения, что социальная роль – это совокупность социальных норм, освоить которые общество или группа побуждает или принуждает индивида. Обычно же социальную роль определяют как динамический аспект статуса, перечень реальных функций, заданных группой ее члену как набор ожидаемых поведенческих стереотипов, связанных с выполнением конкретной работы.

Американский социальный психолог Т. Шибутани вводит понятие конвенциональной роли. Он пытается провести различие между социальной и конвенциональной ролью, однако это не удается сделать достаточно строго и очевидно.

Конвенциональная роль, по Т. Шибутани, – это представление о предписанном шаблоне поведения, которое ожидается и требуется от субъекта в данной ситуации, если известна позиция, занимаемая им в совместном действии.

Другой американский психолог, Т. Парсонс, определяет роль как структурно организованное, нормативно регулируемое участие лица в конкретном процессе социального взаимодействия с определенными конкретными ролевыми партнерами. Он считал, что любую роль можно описать следующими пятью основными характеристиками:

- эмоциональностью: различные роли требуют различной степени проявления эмоциональности;
- способом получения: одни роли предписываются, другие завоевываются;
- структурированностью: часть ролей сформирована и строго ограничена, другая – размыта;
- формализацией: часть ролей реализуется в строго установленных шаблонах, алгоритмах, заданных извне или самим субъектом, другая – реализуется спонтанно, творчески;
- мотивацией: системой личностных потребностей, которые удовлетворяются самим фактом исполнения ролей.

Социальные роли различимы по своей значимости. Роль объективно задается социальной позицией вне зависимости от индивидуальных особенностей человека, занимающего эту позицию. Исполнение же социальной роли должно соответствовать принятым социальным нормам и ожиданиям окружающих.

Между ролевым ожиданием и ролевым исполнением практически не бывает полного совпадения. Качество исполнения роли зависит от множе-

ства условий, особенно важно соответствие роли интересам и потребностям личности. Индивид, не оправдавший ожиданий, вступает в конфликт с обществом и навлекает на себя общественные и групповые санкции.

Поскольку каждый человек исполняет несколько ролей, возможен ролевой конфликт: родители и сверстники, например, ожидают различного поведения от подростка, а он, выполняя роли сына и приятеля, не может одновременно соответствовать их ожиданиям. Ролевой конфликт – это переживание субъектом неоднозначности или противоречивости ролевых требований со стороны разных социальных общностей, членом которых он является.

Возможны следующие конфликты;

- внутриличностный: вызывается противоречивыми требованиями, предъявляемыми к поведению личности в разных социальных ролях и тем более – в одной социальной роли;

- внутриволевой: возникает вследствие противоречий в требованиях, предъявляемых к исполнению социальной роли разными участниками взаимодействия;

- личностно-ролевой: возникает из-за несовпадения представлений человека о себе и его ролевых функций;

- инновационный: появляется как результат несоответствия ранее сформировавшихся ценностных ориентаций и требований новой социальной ситуации.

Каждый человек имеет определенное представление о том, как будет исполнять ту или иную роль. Различные роли по-разному важны для личности.

Ролевая структура личности может быть интегрированной или дезинтегрированной в зависимости от гармоничности или конфликтности социальных отношений.

Внутренняя структура личности (картина мира, желания, установки) может располагать к одним социальным ролям и не способствовать выбору других социальных ролей. Ролевые ожидания тоже не случайные ситуационные факторы, они вытекают из требований социальной системы.

В зависимости от норм и ожиданий, приписываемых той или иной социальной роли, последние могут быть:

- 1) представляемыми ролями (система ожиданий индивида и определенных групп);

- 2) субъективными ролями (ожидания, которые связывает человек со своим статусом, т.е. его субъективные представления о том, как он должен действовать по отношению к лицам с другими статусами);

- 3) играемые роли (наблюдаемое поведение личности, имеющей данный статус, по отношению к другому лицу с другим статусом).

Существует нормативная структура исполнения социальной роли, которая состоит из:

- 1) описания поведения (характерного для данной роли);
- 2) предписания (требования к этому поведению);
- 3) оценки исполнения предписанной роли;
- 4) санкций за нарушение предписанных требований.

Поскольку личность – это сложная социальная система, можно говорить о том, что она есть совокупность социальных ролей и ее индивидуальных особенностей.

Люди по-разному идентифицируют себя со своей социальной ролью. Некоторые максимально сливаются с ней и ведут себя в соответствии с ее предписаниями везде и всюду, даже там, где это совершенно не требуется. Бывает, что различные социальные роли, присущие одному и тому же субъекту, имеют у него различный ранг, личностную значимость, актуальность. Иначе говоря, субъект далеко не одинаково идентифицирует себя со всеми своими ролями: с одними, личностно значимыми, – больше, с другими – меньше. Случается настолько сильное дистанцирование от роли, что можно говорить о ее перемещении из актуальной части сферы сознания на периферию, вплоть до вытеснения из сферы сознания.

2.2. Социальная мотивация и социальные установки личности

2.2.1. Социальная мотивация и социальная установка. Классификация потребностей и мотивов.

2.2.2. Теория установки Д.Н. Узнадзе.

2.2.3. Уровни установок (по В.А. Ядову).

2.2.4. Понятие аттитюда, структура аттитюда. Функции аттитюдов.

2.2.1. Социальная мотивация и социальная установка.

Классификация потребностей и мотивов

Потребности – состояние, вызванное чувством нужды, нехватки в чем-либо для нормального существования, развития организма. Потребности присущи всем живым организмам. Потребности являются движущими силами человека, благодаря которым жизнь приобретает смысл, становится целеустремленной, целенаправленной.

Выделяют потребности первичные, т.е. врожденные, физиологические, к которым относят потребность в пище, сне, сексуальную потребность. Вторичными потребностями являются социальные, духовные и др., к которым относят потребность в познании, общении, любви и т.д.

Потребности могут характеризоваться в зависимости от деятельности, например, общения, игровая, познавательная и т.д.

Выделяют потребности явные, доступные наблюдению и скрытые, которые недоступны для наблюдения, при необходимости, выявляемые с помощью психотерапевтических методов.

Потребности бывают эгоцентрическими (удовлетворение собственных нужд) и социоцентрическими – удовлетворение нужд окружающих.

Кроме того, выделяют следующие мотивационно-потребностные образования:

- *потребность в доминировании*, которая характеризуется желанием и стремлением воздействовать на других, влиять на них, командовать, давать советы и т.д.;

- *потребность в идентичности* – заключается в потребности чувствовать свою уникальность, индивидуальность, неповторимость;

- *потребность в корнях* – потребность чувствовать себя принадлежащим обществу, чувствовать себя частью системы;

- *потребность в самоактуализации* – потребность в самосовершенствовании, целостности.

Мотив – это побуждение к совершению поведенческого акта, порожденное системой потребностей человека, с разной степенью осознаваемое либо не осознаваемое им вообще. В процессе совершения поведенческих актов мотивы, будучи динамическими образованиями, могут трансформироваться (изменяться), что возможно на всех фазах совершения поступка, и поведенческий акт нередко завершается не по первоначальной, а по преобразованной мотивации.

Термином «мотивация» в современной психологии обозначаются как минимум два психических явления: 1) совокупность побуждений, вызывающих активность индивида и определяющую ее активность, т.е. система факторов, детерминирующая поведение; 2) процесс образования, формирования мотивов, характеристика процесса, который стимулирует и поддерживает поведенческую активность на определенном уровне.

Мотивационные явления, неоднократно повторяясь, со временем становятся чертами личности человека. К таким чертам, прежде всего, можно отнести мотив достижения успехов и мотив избегания неудачи, а также определенный локус контроля, самооценку, уровень притязаний.

Мотив достижения успеха – стремление человека добиваться успехов в различных видах деятельности и общения.

Мотив избегания неудачи – относительно устойчивое стремление человека избегать неудач в жизненных ситуациях, связанных с оценкой другими людьми результатов его деятельности и общения.

Локус контроля – характеристика локализации причин, исходя из которых человек объясняет свое поведение и ответственность, как и наблюдаемое им поведение и ответственность других людей. Интернальный (внутренний) локус контроля – поиск причин поведения и ответственности в самом человеке, в себе; экстернальный (внешний) локус контроля – локализация таких причин и ответственности вне человека, в окружающей его среде, судьбе.

Самооценка – оценка личностью самой себя, своих возможностей, качеств, достоинств и недостатков, своего места среди других людей.

Уровень притязаний – желаемый уровень самооценки личности (уровень «Я»), максимальный успех в том или ином виде деятельности (общения), которого рассчитывает добиться человек.

Мотив власти – стремление человека обладать властью над другими людьми, господствовать, управлять и распоряжаться ими.

Агрессивность – стремление человека нанести физический, моральный или имущественный вред другим людям, причинить им неприятность. Наряду с тенденцией агрессивности у человека есть и тенденция ее торможения, – мотив торможения агрессивных действий, связанный с оценкой собственных таких действий как нежелательных и неприятных, вызывающих сожаление и угрызения совести.

Под установкой принято понимать благоприятную или неблагоприятную оценочную реакцию на что-либо или на кого-либо, которая выражается в мнениях, чувствах, а также в целенаправленном поведении. Установка – это неосознаваемая готовность к действию. Психологи считают, что любое воздействие на человека можно рассматривать с точки зрения теории установки. Когда оно имеет социальную природу, то говорят о социально-психологической природе установки. Понимание механизма действия установок облегчается пониманием действия принципа так называемой доминанты. Психофизиологам хорошо известно, что деятельность человека во многом определяется доминантой – устойчивым очагом повышенной возбудимости в коре и подкорке головного мозга. Это есть то самое таинственное «что-то», что мешает человеку или, напротив, заставляет его предпринимать какие-либо действия в определенных ситуациях.

Принято различать понятия «установка» и «социальная установка», не смотря на схожесть слов, раскрывающих их содержание: «склонность», «направленность», «готовность». В рамках общей психологии под установкой действительно понимается состояние готовности субъекта к определенной активности, что обуславливается действием двух факторов:

- 1) потребностью субъекта;
- 2) соответствующей объективной ситуацией.

Установка бывает ситуативная и фиксированная. Последняя есть закреплённая в случае повторения ситуации настроенность на поведение для удовлетворения данной потребности в данной ситуации.

В социальной психологии под социальной установкой понимается определенное состояние сознания и нервной системы, организованное и основанное на предшествующем опыте и выражающее готовность к реагированию (в западной социальной психологии вместо термина «социальная установка» применяется термин «аттитюд»). В большинстве определений установки подчеркиваются три главных элемента:

- 1) убеждение, которое может быть как обоснованным, так и необоснованным (когнитивная составляющая установки);
- 2) эмоциональное отношение к этому убеждению (эмоционально-оценочная, аффективная составляющая);
- 3) соответствующая реакция, которая, в частности, может отражаться в поведении (поведенческая составляющая).

Установка может быть направлена на различные факторы деятельности, в частности на ее цель, мотив, условие.

Социальная установка определяется и как устойчивая установка, обусловленная ценностными ориентациями, согласно которой человек выражает готовность действовать определенным образом в определенных ситуациях.

Вопрос о том, определяют ли установки поведение, вызывает основополагающий вопрос о природе человека: какая связь существует между тем, что у нас на душе, и тем, что мы совершаем в действительности? Какая связь между мыслью и действием, характером и поведением, личным миром и общественными делами?

Многочисленными психологическими экспериментами было доказано и то, что установки определяют поведение, и то, что установки на самом деле ничего не меняют. Противоречия в этом нет, просто помимо установок наше поведение подвержено многим другим влияниям. Один социальный психолог насчитал 40 различных факторов, осложняющих взаимосвязь «установка – поведение». И, пожалуй, самый важный из таких факторов: в условиях повседневной жизни люди нередко выражают установки, которых сами не придерживаются. Люди порой говорят то, что, как им кажется, от них хотят услышать другие. Выявлен и эффект так называемой агрегации: воздействие установки на поведение становится более очевидным, когда рассматривается личность или поведение в целом, а не отдельные поступки.

Таким образом, общепризнано, что установки определяют поведение. Это верно, что люди иногда отстаивают то, во что верят, но верно и то, что люди верят в то, что отстаивают.

Психологические эксперименты показывают, что установки не могут определять поведение, если внешние воздействия сильнее внутренней убежденности.

2.2.2. Теория установки Д.Н. Узнадзе

Социальная установка – одна из основных категорий социальной психологии. Важность этого понятия связана с тем, что социальная установка призвана объяснить все социальное поведение человека, т.е. как он воспринимает окружающую его действительность, почему он так, а не иначе поступает в конкретных ситуациях, каким мотивом при этом руководствуется, почему одним мотивом, а не другим, по каким основаниям выбирает способ действий и т.д. Неудивительно поэтому, что в литературе накопилось огромное число определений социальной установки, и появились также другие понятия, близкие к ней по своему психологическому содержанию. Тем не менее, ни одному автору не удалось раскрыть в определении полное содержание этого понятия, в связи с чем чаще прибегают просто к описанию социальной установки.

Основателем отечественной теории установки является *Дмитрий Николаевич Узнадзе*. В активное взаимодействие с действительностью вступает непосредственно сам субъект, а не отдельные акты его психической деятельности. Поведение и жизнедеятельность субъекта вытекают из наличия у него потребностей. Для их удовлетворения необходима определенная ситуация. Наличие потребностей и ситуации вызывает особое состояние, которое характеризует его склонность, направленность, готовность совершать определенные действия. Это состояние и есть установка.

Дмитрий Николаевич Узнадзе характеризует установку как модификацию живого существа, соответствующую объективному ходу вещей, как особое состояние личности, модус ее в конкретных условиях. Это – личностный фактор, конкретная определенность личности в каждый данный момент. Были выделены формы взаимосвязи человека с действительностью: 1) формы связи живого организма с предметами внешнего мира; 2) формы дистанционной взаимосвязи индивида и предмета; 3) форма сознательного отношения человека к действительности.

Бесспорный интерес для социальной психологии представляет введение в арсенал научного исследования категории поведения. Разные виды установок реализуются двумя формами поведения: экстерогенным и интерогенным. К экстерогенным формам поведения относятся потребление, обслуживание, труд, занятие. К интерогенным – эстетическое наслаждение, игра, развлечение, спорт, художественное творчество (Д.Н. Узнадзе, 1966).

Одно из важных положений теории установки заключается в том, что существуют разные формы психической активности. Главные из них – установка и объективация. Объективация понимается как задержка или прекращение реализации имеющейся установки, приостановка соответствующей деятельности. Акт объективации включает в себя идентификацию того, что переживается сейчас, с тем, что переживалось только что перед этим, сознание их тождества, закрепляемого актом номинации в речи. В этом акте заключено познавательное отношение к миру, он равнозначен механизму сознания. Предметами объективации являются: душевный мир, который помогает индивиду выделять в процессе поведения мешающие ему предметы, а также социальные требования и «Я». В способности объективации заключен механизм выхода за пределы личного, в сферу другого человека. Намечается переход от психологии личности к социальной психологии личности.

Осуществляемое личностью социальное поведение характеризуется более сложной структурой по сравнению с теоретическим и практическим поведением. Оно осуществляется только в социальных условиях, соответствует интересам других людей, общественным требованиям и представляет собой результат активности человека как социального существа.

2.2.3. Уровни установок (по В.А. Ядову)

Разработанные в школе Д.Н. Узнадзе идеи послужили отправными моментами в создании диспозиционной концепции регуляции поведения личности *Владимира Александровича Ядова*. С точки зрения значимости для общества и личности, отдельные социальные установки занимают в системе «неравноправное» положение и образуют своего рода иерархию.

В качестве системообразующего признака или отношения в системе внутренней регуляции социального поведения человека В.А. Ядов выделил диспозиционно-установочные явления. Приняв за основу положение Д.Н. Узнадзе о том, что установка представляет собой целостно-личностное состояние готовности, настроенности на поведение в данной ситуации для удовлетворения определенной потребности, В.А. Ядов проанализировал все составные части этой системы. В триаде Д.Н. Узнадзе «ситуация – потребность – установка» В.А. Ядов заменил понятие «установки» на понятие «диспозиции». Все три составляющие этой системы представляют собой иерархические образования.

Иерархическая структура условий деятельности, ситуации выстраивается по разным параметрам, главным из которых является длительность существования во времени. По этому параметру определяется устойчивость – изменчивость предметной среды, скорость ее изменения. Эти па-

раметры применимы для характеристики не только предметных, но и социальных условий деятельности в разных сферах жизни – труде, досуге, семейной жизни, разных видах общественных отношений.

Иерархия потребностей выстраивается по разным основаниям: сферам жизнедеятельности, объекту, их функциональной роли, субъекту. Важным для социальной психологии представляется положение В.А. Ядова о том, что целесообразно структурировать потребности по уровням включения личности в различные сферы социального общения, социальной деятельности.

Диспозиции, по мнению В.А. Ядова, представляют собой различные состояния предрасположенности или предуготовленности человека к восприятию условий деятельности (ситуаций), его поведенческих готовности, направляющих его деятельность.

Характеристика иерархической системы диспозиции занимает центральное место в концепции В.А. Ядова. Он выделил четыре уровня этой иерархии. Друг от друга они отличаются разным в них составом условий деятельности, потребностей и установок, различным соотношением этих элементов.

Так, на первом, нижнем, уровне ситуации (условия деятельности) – простейшие потребности – элементарные, жизненно необходимые, витальные потребности. В этих условиях формируется система фиксированных установок (по Д.Н. Узнадзе). Поведенческая готовность к действию закреплена предшествующим опытом.

На втором уровне диспозиционной системы возникают социальные установки. Они содержат в себе три компонента: эмоциональный, или оценочный, когнитивный, или рассудочный, поведенческий. Потребности этого уровня – социальные, прежде всего, – потребность во включении человека в контактные группы. Ситуации поведения – социальные. Социальные установки образуются на базе оценки отдельных социальных объектов и ситуаций.

Третий диспозиционный уровень – общая направленность личности в ту или иную сферу социальной активности. По мнению В.А. Ядова, возникают базовые социальные установки. Социальные потребности становятся более сложными. Например, возникает потребность в приобщении человека к определенной сфере деятельности и превращении ее в основную, доминирующую (сферы профессиональной деятельности, досуга, семьи). Социальные установки содержат в себе, так же как на втором уровне, три компонента – эмоциональный, когнитивный и поведенческий. Но все эти компоненты более сложные, чем на предшествующем уровне.

Высший, четвертый уровень диспозиционной иерархии образуют ценностные ориентации на цели жизнедеятельности и средства достижения этих

целей. Для этого уровня характерны высшие социальные потребности. Основной из них является потребность включения в социальную среду в широком смысле слова. Условия деятельности (ситуации) расширяются до общесоциальных. Социальные установки направлены на реализацию определенных социальных наиндивидуальных целей. Когнитивный, эмоциональный и поведенческий компоненты диспозиций ярко выражены.

Поведение как третий элемент диспозиционной системы имеет ряд уровней развития. Выделяются:

1. Специфическая реакция субъекта на актуальную предметную ситуацию, реакции на специфические и быстро сменяющиеся друг друга воздействия внешней среды. Это – поведенческие акты.

2. Поступок или привычное действие, которое как бы komponуется из целого ряда поведенческих актов.

3. Целенаправленная последовательность поступков образует поведение в той или иной сфере деятельности, где человек преследует существенно более отдаленные цели, достижение которых обеспечивается системой поступков.

4. Целостность поведения в различных сферах и есть собственно деятельность во всем ее объеме.

В итоге диспозиционная система личности функционирует как целостное образование, в котором представлены разные элементы этой системы (когнитивный, эмоциональный и поведенческий) и разные ее уровни – от фиксированных установок до ценностных ориентаций. Она регулирует целесообразное, целостное поведение личности.

В свете сказанного следует обратить внимание еще на один аспект иерархического строения системы социальных установок. Ценность концепции В.А. Ядова в том, что она вполне обоснованно и логично выстраивает иерархию социальных установок по критерию социальной значимости их объектов. Но не менее логично признать, что для каждого отдельного индивида существует собственная, субъективная иерархия социальных установок, которая не всегда совпадает с общественно признанной иерархией. Нетрудно представить, что для одного человека смыслом жизни и высшей ценностью является создание семьи и воспитание детей, а для другого на первом плане – построение карьеры любой ценой. По концепции В.А. Ядова, такие диспозиции справедливо относятся ко второму и третьему уровням, а по субъективным личностным критериям они оказываются высшими по своему значению для индивида.

Объяснение и подтверждение такому подходу к проблеме иерархии социальных установок можно найти в концепции общих значений и личностных смыслов социальных объектов А.Н. Леонтьева (1972). По этой концепции видно, что один и тот же социальный объект (событие, процесс, явление и т.д.),

имеющий однозначную интерпретацию с позиций ценностей и норм общества, приобретает различный личностный смысл для отдельных индивидов.

Следовательно, помимо диспозиционной концепции В.А. Ядова, критерием которой служит общественная значимость объектов социальных установок различного уровня, можно признать существование субъективных иерархий социальных установок, построенных по критерию их психологической и личной значимости для каждого конкретного индивида.

Таким образом, социальная установка, будучи сама системным образованием, включена в другие, более сложные системы, складывающиеся по разным признакам, и конечным регулятором поведения и деятельности личности оказывается взаимодействие этих сложных систем.

2.2.4. Понятие аттитюда, структура аттитюда.

Функции аттитюдов. Социальная установка личности

В английском языке социальной установке соответствует понятие «аттитюд», и ввели его в научный обиход в 1918 – 1920 гг. У. Томас и Ф. Знанецкий. Они же дали первое и одно из наиболее удачных определений аттитюда – *состояние сознания, регулирующее отношение и поведение человека в связи с определенным объектом в определенных условиях, и психологическое переживание им социальной ценности, смысла объекта*. Здесь выведены на первый план важнейшие *признаки* аттитюда, или социальной установки, а именно социальный характер объектов, с которыми связаны отношение и поведение человека, осознанность этих отношений и поведения, их эмоциональный компонент, а также регулятивная роль социальной установки. Социальные объекты понимаются в данном случае в самом широком смысле: ими могут быть институты общества и государства, явления, события, нормы, группы, личности и т.д.

Названные признаки предопределили разработанную позже структуру социальной установки, а также объяснили ее принципиальное отличие от простой установки (по теории Д.Н. Узнадзе), которая лишена социальной осознанности и эмоциональности и отражает, прежде всего, психофизиологическую готовность индивида к определенным действиям.

В истории исследований аттитюдов в западной социальной психологии выделяются четыре периода:

1) от введения этого термина в 1918 г. до Второй мировой войны (характерная черта этого периода – бурный рост популярности проблемы и числа исследований по ней);

2) 40 – 50-е гг. (характерная черта – упадок исследований по данной проблематике в связи с рядом обнаружившихся затруднений и тупиковых позиций);

3) 50 – 60-е гг. (характерная черта – возрождение интереса к проблеме, возникновение ряда новых идей, но вместе с тем признание кризисного состояния исследований);

4) 70-е гг. (характерная черта – явный застой, связанный с обилием противоречивых и несопоставимых фактов).

В 1918 г. У. Томас и Ф. Знанецкий, изучая адаптацию польских крестьян, эмигрировавших из Европы в Америку, установили две зависимости, без которых нельзя было описать процесс адаптации: зависимость индивида от социальной организации и зависимость социальной организации от индивида.

Эти зависимости были лишь модификацией старой постановки проблемы о взаимодействии личности и общества. У. Томас и Ф. Знанецкий предложили характеризовать две стороны описанного отношения при помощи понятий «социальная ценность» (для характеристики социальной организации) и «социальная установка», «аттитюд» (для характеристики индивида). Таким образом, впервые в социально-психологическую терминологию было внесено понятие аттитюда, которое было определено как «психологическое переживание индивидом ценности, значения, смысла социального объекта», или как «состояние сознания индивида относительно некоторой социальной ценности».

После открытия феномена аттитюда начался своеобразный «бум» в его исследовании. Возникло несколько различных толкований аттитюда, много противоречивых его определений. В 1935 г. Г. Олпорт написал обзорную статью по проблеме исследования аттитюда, в которой насчитал 17 дефиниций этого понятия. Из этих семнадцати определений были выделены те черты аттитюда, которые отмечались всеми исследователями. В окончательном, систематизированном виде аттитюд понимался всеми как:

- а) определенное состояние сознания и нервной системы;
- б) состояние, выражающее готовность к реакции;
- в) организованное поведение;
- г) поведение на основе предшествующего опыта;
- д) оказывающее направляющее и динамическое влияние на поведение.

Таким образом, были установлены зависимость аттитюда от предшествующего опыта и его важная регулятивная роль в поведении.

Были выделены четыре функции аттитюдов:

1) приспособительная (иногда называемая утилитарной, адаптивной) – аттитюд направляет субъекта к тем объектам, которые служат достижению его целей;

2) функция знания – аттитюд дает упрощенные указания относительно способа поведения по отношению к конкретному объекту;

3) функция выражения (иногда называемая функцией ценности, саморегуляции) – аттитюд выступает как средство освобождения субъекта от внутреннего напряжения, выражения себя как личности;

4) функция защиты – аттитюд способствует разрешению внутренних конфликтов личности.

В 1942 г. М. Смит внес ясность в структуру социальной установки, выделив три известных компонента: когнитивный, содержащий знание, представление о социальном объекте; аффективный, отражающий эмоционально-оценочное отношение к объекту; и конативный (поведенческий), выражающий потенциальную готовность личности реализовать определенное поведение по отношению к объекту. Будет или не будет реализовано поведение, соответствующее когнитивному и аффективному компонентам данной установки, зависит от ситуации, то есть взаимодействия с другими аттитюдами.

Четкая структура социальной установки позволяет выделить две ее важные разновидности – стереотип и предрассудок. От обычной социальной установки они отличаются, прежде всего, содержанием своего когнитивного компонента. *Стереотип* – это социальная установка с застывшим, нередко обедненным содержанием когнитивного компонента. Стереотипы бывают полезны и необходимы как форма экономии мышления и действий в отношении достаточно простых и стабильных объектов и ситуаций, адекватное взаимодействие с которыми возможно на основе привычных и подтверждаемых опытом представлений. Там же, где объект требует творческого осмысления или изменился, а представления о нем остались прежними, стереотип становится тормозом в процессах взаимодействия личности с действительностью. Иными словами, «нормальная» социальная установка может превратиться во «вредный» стереотип. Другими причинами возникновения стереотипов такого рода обычно бывают недостаток знаний, догматичное воспитание, неразвитость личности или остановка по каким-то причинам процессов ее развития.

Предрассудок – это социальная установка с искаженным содержанием ее когнитивного компонента, вследствие чего индивид воспринимает некоторые социальные объекты в неадекватном, искаженном виде. Нередко с таким когнитивным компонентом бывает связан сильный, то есть эмоционально насыщенный аффективный компонент. В результате предрассудок обуславливает не только некритичное восприятие отдельных элементов действительности, но и неадекватные при определенных условиях действия по отношению к ним. Наиболее распространенным видом таких извращенных социальных установок являются расовые и национальные предрассудки.

Основная причина формирования предрассудков кроется в незрелости когнитивной сферы личности, благодаря чему индивид некритично воспринимает влияния соответствующей среды. Поэтому чаще всего предрассудки возникают в детстве, когда у ребенка еще нет или почти нет адекватных знаний о том или ином социальном объекте, но под воздействием родителей и ближайшего окружения уже формируется определенное эмоционально-оценочное отношение к нему. В дальнейшем это отношение оказывает соответствующее влияние на содержание развивающегося когнитивного компонента, выступая в роли фильтра, допускающего к восприятию лишь ту информацию об объекте, которая соответствует уже сложившейся аффективной его оценке. Повлиять на формирование или закрепление предрассудка может и соответствующий жизненный опыт индивида, эмоционально пережитый, но недостаточно критично интерпретированный. Например, некоторые россияне, столкнувшиеся с преступными группировками, организованными по национальному признаку, переносят негативное отношение на весь народ, из представителей которого состоит та или иная группировка.

Противоречивость социальной действительности неизбежно порождает противоречия в системе социальных установок и даже борьбу между ними. Этот факт позволяет объяснить, в частности, давно обсуждаемую в социальной психологии проблему несоответствия между социальной установкой, выраженной вербально, и реальным поведением человека.

Ричард Ла Пьер с двумя студентами-китайцами путешествовал по США. Они посетили 252 отеля и почти во всех случаях (за исключением одного) встретили нормальный прием, соответствующий стандартам сервиса. Никакого различия в обслуживании самого Р. Ла Пьера и его студентов-китайцев обнаружено не было. После завершения путешествия (спустя два года) Р. Ла Пьер обратился в 251 отель с письмами, в которых содержалась просьба ответить, может ли он надеяться вновь на гостеприимство, если посетит отель в сопровождении тех же двух китайцев, теперь уже его сотрудников. Ответ пришел из 128 отелей, причем только в одном содержалось согласие, в 52 % был отказ, в остальных уклончивые формулировки. Р. Ла Пьер интерпретировал эти данные так, что между отношением (отношение к лицам китайской национальности) и реальным поведением хозяев отелей существует расхождение. Из ответов на письма можно было заключить о наличии негативного отношения, в то время как в реальном поведении он не был проявлен, напротив, поведение было организовано так, как если бы совершалось на основании позитивного отношения. Этот вывод получил название «парадокса Р. Ла Пьера» и дал основания для глубокого скептицизма относительно изучения отношения. Если реальное поведение не строится в соответствии с отношением, какой смысл в изучении этого феномена? Упадок интереса к отношениям в значительной мере был связан с обнаружением этого эффекта.

Милтон Рокич высказал идею, что у человека существуют одновременно два аттитюда: на объект и на ситуацию. «Включаться» может то один, то другой аттитюд. В эксперименте Ла Пьера аттитюд на объект был негативным (отношение к китайцам), но возобладал аттитюд на ситуацию – хозяин отеля в конкретной ситуации действовал согласно принятым нормам сервиса. Д. Кац и Э. Стотленд на мысль о различном проявлении разных сторон аттитюда предположили, что в разных ситуациях может проявляться то когнитивный, то аффективный компонент аттитюда, и результат поэтому будет различным. Возникло еще много различных объяснений результатов эксперимента Р. Ла Пьера.

Зачастую люди действуют автоматически, не раздумывая, согласно своему шаблону. Такая бездумная реакция является адаптивной, что дает возможность человеческому уму заниматься другим делом. При новой ситуации поведение людей становится не таким автоматическим. Шаблон исчезает. Они думают, прежде чем совершить какой-то поступок.

Выявлено, что люди, хотя бы на несколько мгновений вспоминая свое прежнее поведение, выражали установки, которые лучше предопределяли их будущее поведение. Значит, установки, приходя нам на ум, направляют наше поведение. Люди, осознающие самих себя, обычно ладят со своими установками.

Установка, как было отмечено раньше, подразумевает оценку. Установка – это связь, создаваемая человеком, между объектом и его оценкой. Когда связь прочна, столкновение с объектом вызывает соответствующую установку. Чем сильнее будет связь, тем сильнее становится установка. Впоследствии ситуация может автоматически вызывать определенную установку. Тем не менее, люди вырабатывают свои установки таким образом, что иногда они действуют, а иногда – нет. Если установки рождаются как результат жизненного опыта, они, скорее всего, будут закреплены и станут определять поступки.

2.3. Социально-психологические аспекты социализации

2.3.1. Понятие социализации. Структура социализации. Факторы социализации личности.

2.3.2. Основные этапы социализации индивида.

2.3.3. Механизмы и институты социализации. Средства социализации.

2.3.4. Асоциализация, десоциализация, ресоциализация.

2.3.1. Понятие социализации. Структура социализации.

Факторы социализации личности

Социализация как понятие давно используется разными науками – от политэкономии до юриспруденции. Единства в определении этого понятия нет, поскольку оно неразрывно связано с представлениями о личности

и характере ее связей с обществом. Для одних – это научение социальному поведению (бихевиористская трактовка); для других – моделирование личности в соответствии с требованиями культуры; для третьих социализация – это подготовка к «социальному участию» в группах (отражение одного из узких подходов к предмету социальной психологии, который ограничивает его лишь проблемой «группа – личность», с акцентом на малые группы).

Социализация понимается как усвоение индивидом социального опыта путем включения в социальную среду и воспроизведение системы социальных связей и отношений (Г.М. Андреева, 1986). Если ориентироваться на теорию социальной установки, объясняющую процессы регулирования социального поведения человека, то можно сказать, что социализация – это становление, формирование и развитие системы социальных установок личности.

Принципиальный вопрос, с которым постоянно сталкивается теория социализации, – это вопрос об активности / пассивности индивида в этом процессе. В большинстве случаев интерпретация процессов социализации в западной психологии делает акцент на «принуждении», «насильственном навязывании» взглядов и т.п. Иными словами, индивид в этих процессах выступает лишь как пассивный элемент социального мира, который этот мир формирует по заданным нормам и стандартам. Однако сама жизнь показывает, что процесс социализации носит более сложный характер, так как далеко не все становятся «добровольно конформными». Это значит, что в процессе собственной социализации человек рано или поздно начинает играть активную роль, т.е. становится субъектом.

В жизненном цикле человека есть период, когда он беспомощен, и из него можно действительно «лепить» многое – это период младенчества. Однако с развитием когнитивных способностей начинается становление личности, развивается ее собственная активность, роль которой в процессах социализации в каждом отдельном случае зависит от конкретных условий окружения индивида. Это окружение может способствовать либо подавлению активности и формированию действительно конформной личности, либо развитию таких качеств, которые позволяют преодолеть «принудительную конформность».

Исходя из сказанного, можно предложить такое понимание социализации: это процесс активного усвоения индивидом ценностей и норм общества и формирования системы социальных установок, которая определяет позиции и поведение индивида как личности в системе общества.

В структуру социализации включено содержание и широта социализации. Содержание социализации определяется, с одной стороны, всей совокупностью социальных явлений (политические программы, доктрины, СМИ, культура и т.д.), с другой стороны, отношением индивида ко всему этому.

Содержание социализации личности проявляется в шаблонах поведения, привычках, формировании значений (взглядов). Наиболее ярко содержание социализации проявляется в особенностях национальной психологии (этностереотипах, эмоциональных оценках). При глобализации эти различия стираются, но цивилизация выигрывает от культурных различий.

По мнению Э. Фромма содержание социализации зависит от степени демократичности общества. В демократичном обществе истинный смысл социализации – актуализация «Я», т.е. раскрытие потенциалов личности. При тоталитарном режиме возможны следующие способы социализации (Э. Фромм):

- мазохизм, т.е. стремление к подчинению, моральному унижению;
- садизм – приобретение над людьми неограниченной власти, эксплуатация, запугивание;
- деструкция – избавление человека от чувства собственного бессилия посредством разрушения окружающего мира;
- конформизм – отказ от собственного «Я».

Широта социализации проявляется в числе сфер, к которым смогла приспособиться личность. К характеристикам социализации можно отнести:

- механизмы социализации;
- социальные институты;
- факторы социализации;
- стадии социализации.

К факторам социализации относят взаимоотношения в семье, детском саду, школе, вузе, трудовом коллективе, компании друзей, знакомых и малознакомых людей, а также влияние книг, кинофильмов, музыки и т.д.

2.3.2. Основные этапы социализации индивида

Уже упоминалось о том, что в разные периоды своего жизненного цикла человек по-разному реагирует на социальные воздействия. К этому можно добавить и изменяющуюся роль различных институтов социализации в течение жизни индивида. В этой связи целесообразно разделить процесс социализации на возрастные периоды, в которых психологическая и социально-психологическая стороны процесса отличаются определенной спецификой.

Ранний период можно ограничить первыми 12 годами жизни человека, вторым будет отрезок между 12 и 18 годами, а третий займет всю оставшуюся жизнь. Следует подчеркнуть, что процесс социализации продолжается в течение всей жизни человека, даже если в старости он приобретает иногда регрессивный характер. Возрастные вехи периодов относительно, определяются конкретными условиями развития и окружения каждого человека.

С психологической точки зрения для раннего периода социализации характерна недостаточная развитость когнитивной сферы личности, в результате чего социализирующие воздействия воспринимаются индивидом неосознанно или недостаточно осознанно. Усваивается, прежде всего, оценочное отношение к тем или иным социальным объектам без должных представлений об их сущности и смысле. Психологическими механизмами усвоения соответствующих воздействий являются страх наказания, желание заслужить одобрение, подражание, идентификация с родителями и т.д.

Особенность социально-психологической стороны процесса социализации в ранний период заключается в том, что в нормальных условиях сначала единственным, а затем доминирующим институтом социализации являются родители. С 3-4 лет начинает оказывать свое влияние телевидение, а во второй половине периода в процесс включается школа и группы сверстников.

Второй период социализации отличается завершенностью формирования мыслительных способностей и быстрым развитием когнитивной сферы личности (психологическая сторона), а также расширением круга социальных связей и отношений, изменением роли и авторитета различных институтов социализации (социально-психологическая сторона). Как будет перераспределяться авторитет между институтами социализации, и какую направленность примет весь процесс, – зависит от конкретных условий жизни и воспитания индивида.

К третьему периоду основная система социальных установок личности оказывается уже сформированной и довольно устойчивой. Индивид приобретает большую самостоятельность и критичность в восприятии различных социальных влияний, основным институтом социализации становится собственный жизненный опыт, включая опыт социальных отношений. Этот опыт преломляется через сложившуюся систему социальных установок, которая, как фильтр, распределяет новые знания о социальной действительности в соответствии с уже имеющимися представлениями и оценочными суждениями.

Названные стороны и возрастные периоды социализации личности составляют в жизни единый сложный процесс, в котором различные элементы системно связаны, взаимозависимы и взаимно влияют друг на друга.

2.3.3. Механизмы и институты социализации

Можно выделить две стороны процесса социализации: психологическую и социально-психологическую. Первая отражает тот вклад, который вносит сам индивид в процесс социализации в силу своих собственных психологических способностей и особенностей. С этой стороны он выступает как активный субъект процесса. На результаты социализации будет оказывать влияние, прежде всего, уровень развития когнитивной сферы личности, который зависит от способностей адекватно и критично воспри-

нимать и осмысливать как явления действительности, так и влияния социального окружения, которым подвергался человек.

Социально-психологическая сторона процесса социализации позволяет выделить те институты общества, которые осуществляют сам процесс, и для которых человек оказывается, прежде всего, объектом воздействия. По своему социальному статусу эти институты могут быть формальными и неформальными.

Первые являются официальными учреждениями общества (государства), которые по своему функциональному назначению призваны воспитывать и обучать каждое новое поколение (дошкольные учреждения, школы, вузы, учреждения культуры и т.д.). Неформальные институты имеют социально-психологическую основу. Это разные социальные группы, в которые оказывается включенным индивид (семья, класс, профессиональная трудовая группа, группа сверстников, этническая общность, референтная группа и т.д.).

Всеобщими и универсальными механизмами социализации является интериоризация и экстериоризация, которые проявляются в ряде механизмов, выполняющих защитную (адаптивную), регулятивную и самоактуализирующую функции. Некоторые из этих механизмов:

- механизм самоограничения;
- проекционный механизм;
- механизм идентификации;
- механизм интроекции (качества и установки другого как бы «встраиваются» в структуру личности без специальной переработки, в неизменном виде).

Габриель Тард выделяет следующие механизмы социализации: 1) имитация; 2) идентификация; 3) руководство.

Критериями социализированности личности являются установки, стереотипы, ценности, картина мира, а также адаптированность личности, ее нормотипическое поведение, образ жизни, групповая и личностная социальная идентичность.

2.3.4. Асоциализация, десоциализация, ресоциализация

Асоциализация – усвоение личностью антиобщественных норм, ценностей, негативных ролей, установок, стереотипов поведения, которые объективно приводят к деформации общественных связей, дестабилизации общества.

Десоциализация – некоторая деформация на определенном этапе нормальной социализации личности. Личность попадает под влияние (стихийное или целенаправленное) отрицательной микросреды – дворовая компания, преступная группа и т.п. В результате происходит разрушение прежних позитивных норм и ценностей, взамен усваиваются новые антиобщественные нормы и ценности.

Асоциализация происходит в те же хронологические периоды (детство, отрочество, юность) как и социализация. Десоциализация может осуществляться и в зрелом возрасте. Чаще происходит частичная десоциализация, например, человек похищает государственную собственность, но он остается хорошим отцом, нормально выполняет другие социальные нормы.

Типы асоциальных личностей: на одном полюсе те, кто в минимальной степени подвергся асоциализации, на другом – практически разорвавшие связи с обществом.

Основным механизмом асоциализации на раннем этапе является подражание, в основе которого лежит мотив получить одобрение в данной среде, желание быть взрослым. Процесс десоциализации идет в основном стихийно, но может осуществляться и осознанно. Например, лидеры преступных групп научают подростков некоторым антисоциальным формам поведения.

Ресоциализация – это процесс восстановления личности, усвоение ею повторно (в случае десоциализации) или впервые (асоциализация) позитивных социальных норм и ценностей, образцов поведения. Термин «ресоциализация» широко используется психологами, педагогами, юристами.

Социальные институты могут зафиксировать вступление личности на асоциальный путь и принять соответствующие меры ресоциализации. В ресоциализации задействованы те же институты, что и в социализации. Ресоциализация также осуществляется специальными институтами, воспитательно-трудовыми колониями, общего, строгого и особого режима.

Ресоциализация охватывает многие виды деятельности: от занятий по исправлению навыков чтения до профессиональной переподготовки. Психотерапия – одна из форм ресоциализации, под ее воздействием человек пытается разобраться со своими конфликтами и изменить свое поведение на основе этого понимания.

2.4. Личность в социальном взаимодействии.

Психологическое влияние и психологическая защита

- 2.4.1. Понятие межличностного взаимодействия.
- 2.4.2. Понятие системы репрезентации. Особенности репрезентативных систем.
- 2.4.3. Понятие психологической защиты личности.
- 2.4.4. Характеристика самопрезентации. Условия успешной самопрезентации.

2.4.1. Межличностное взаимодействие

Взаимодействие в общении представляет собой систематическое устойчивое выполнение действий, которые направлены на то, чтобы вызвать ответную реакцию партнера, причем вызванная реакция, в свою очередь, порождает реакцию воздействующего.

Зависимость сторон друг от друга в процессе взаимодействия может быть равной или иметь разную силу воздействия на собеседника.

Взаимодействие – это процесс, который складывается из:

- 1) физического контакта;
- 2) перемещения в пространстве;
- 3) совместного группового или массового действия;
- 4) духовного вербального контакта;
- 5) невербального информационного контакта.

Взаимодействия бывают: внутриличностные; межличностные; личностно-групповые; личностно-массовые; межгрупповые; массово-групповые.

В структуру взаимодействия входят:

- субъекты взаимодействия;
- взаимная связь субъектов общения;
- взаимное воздействие субъектов;
- взаимные изменения субъектов общения.

В психологии все многообразие взаимодействий между людьми принято подразделять на следующие типы:

1. Сотрудничество: оба партнера по взаимодействию активно помогают друг другу, активно способствуют достижению индивидуальных целей каждого и общих целей совместной деятельности.

2. Противоборство: оба партнера противодействуют друг другу и препятствуют достижению индивидуальных целей каждого.

3. Уклонение от взаимодействия: оба партнера стараются избегать активного сотрудничества.

4. Однонаправленное содействие: когда один из участников совместной деятельности способствует достижению индивидуальных целей другого, а второй уклоняется от взаимодействия с ним.

5. Однонаправленное противодействие: один из партнеров препятствует достижению целей другого, а второй уклоняется от взаимодействия с первым.

6. Контрастное взаимодействие: один из участников старается содействовать другому, а второй прибегает к стратегии активного противодействия первому (в подобных ситуациях такое противодействие может маскироваться в той или иной форме).

7. Компромиссное взаимодействие: оба партнера проявляют отдельные элементы содействия и противодействия.

Обобщение вышеперечисленных видов позволяет выделить два основных вида взаимодействия: 1) направленное на сотрудничество и кооперацию; 2) основанное на соперничестве и конкуренции, часто ведущих к конфликтному взаимодействию.

2.4.2. Понятие системы репрезентации, особенности репрезентативных систем

Внешний мир представляет собой бесконечное разнообразие всевозможных сенсорных проявлений, но люди способны воспринимать лишь незначительную часть, которая проходит через фильтр их индивидуального опыта. Можно заметить, что люди думают по-разному, и различия соответствуют трем основным сферам сенсорного опыта – визуальной, аудиальной и кинестетической. Вкусовая система и обонятельная не являются столь важными и часто включаются в кинестетическую систему.

Когнитивные процессы описываются понятием репрезентативной системы, т.е. перцептивной системы, в которой кодируется и хранится информация о внутренних или внешних событиях.

Люди используют все три первичные репрезентативные системы (модальности) постоянно, хотя осознают их не в равной степени и склонны предпочитать какие-то одни.

Визуальный тип: вся воспринимаемая информация представляется этому типу людей в виде ярких картин, зрительных образов, рассказывая что-то, эти люди часто жестикулируют, как бы рисуя в воздухе представляемые образы. В разговоре часто пользуются фразами: «Вот, посмотрите...», «Давайте представим...», «Я ясно вижу, что...», «Решение уже вырисовывается...». В момент вспоминания эти люди смотрят как бы прямо перед собой, вверх, влево вверх или вправо вверх.

В зрительной модальности можно выделить следующие субмодальности: яркость, размер, цвет, контрастность, фокусировка, расстояние, объемность, подвижность и т.д.

Аудиальный тип: эти люди употребляют в основном аудиальные слова: «Я слышу, что вы говорите», «Тогда прозвучал звонок», «Мне слышно это», «Вот послушайте...», «Это звучит так...», «Говорил же себе – не надо...» и пр. То, что человек этого типа вспоминает, как бы наговаривается ему его внутренним голосом или он слышит речь, слова другого. При вспоминании взор обращен вправо, влево или влево вниз.

В слуховой модальности можно выделить следующие субмодальности: высота тона, громкость, ритм, четкость, тембр звука, синхронность звука со зрительными восприятиями и ощущением.

Кинестетический тип; эти люди хорошо запоминают ощущения, движения. Вспоминая, эти люди как бы сначала воссоздают, повторяют движения и ощущения тела. Вспоминая, они смотрят вниз или вправо вниз. В разговоре, в основном, используют кинестетические слова: «взять, схватить, ощутить, тяжелый», «Я чувствую, что...», «Мне тяжело», «Не могу ухватить мысль...» и т.п.

Основными кинестическими субмодальностями являются: давление, расположение, длительность, интенсивность, форма, температура и т.д.

При вспоминании образов из менее развитой системы человек обычно опирается на более развитую, ведущую. Если у вас, скажем, лучше работает зрительное (визуальное) представление, то звук шума моря вы сможете воссоздать у себя формированием зрительного образа морского берега, т.е. развитая система становится как бы поисковой. Запоминая важную информацию, переведите ее вначале в ведущую систему, а затем во все остальные, например тем, у кого визуальный тип, номер телефона лучше представить написанным, затем его проговорить и мысленно написать рукой.

Ведущая сенсорная система человека оказывает свое влияние на совместимость и эффективность общения с другими людьми. Определить ведущую сенсорную систему другого человека можно, обращая внимание на слова, обозначающие процессы (глаголы, наречия и прилагательные), которые другой человек использует, чтобы описать свой внутренний опыт. Чтобы установить хороший контакт с человеком, необходимо использовать те же самые процессуальные слова, что и собеседник. И напротив, чтобы установить дистанцию, то можно намеренно употреблять слова из другой системы представлений, отличной от системы собеседника.

2.4.3. Понятие психологической защиты

Психологической защитой служит адаптивный механизм психической саморегуляции, посредством которого снижается эмоциональное напряжение, тревога, чувство дискомфорта и сохраняется непротиворечивость «Я-образа» за счет, как правило, бессознательной искаженной оценки объективной реальности. Психологическая защита возникает, если человек не может правильно оценить возникший дискомфорт и его причины, не справляется с ним.

Психологическая защита позволяет хотя бы временно облегчить состояние и снять напряжение, а в конкретных переживаниях исказить смысл происходящего таким образом, чтобы не нанести ущерба представлениям о самом себе как соответствующем некоему идеалу.

Психологическая защита может быть успешной и безуспешной. Результат успешной защиты – прекращение импульсов, провоцирующих психологический дискомфорт. Безуспешная защита не достигает такого результата.

Считается, что большинство видов психологической защиты, за исключением сублимации (переключение сексуальной энергии на цель более отдаленную и более ценную социально), не способствует разрешению ситуации, а лишь загоняют ее вглубь, где она «незаметна».

Рассмотрим часто встречающиеся виды психологической защиты.

Интеллектуализация – специфический анализ стоящих перед индивидом проблем. Способ защиты, когда человек реагирует на угрожающую опасность бесстрастно, оценивая ее как интересное явление или предмет для изучения. Характеризуется чрезмерным преувеличением роли рассудочных компонентов при полном игнорировании эмоциональных, аффективных, чувственных составляющих анализа. Обычно не ведет к полному преодолению фрустрирующих переживаний, поскольку эмоциональный компонент, «отщепляясь» от фрустрирующего события, остается у человека в сознании, проявляясь в виде невротических состояний.

Проекция – процесс и результат осознанного или бессознательного перенесения субъектом собственных свойств или состояний на внешние объекты. Это механизм приписывания собственных, обычно вытесненных, побуждений и чувств другим людям.

Рационализация – бессознательное стремление к рациональному обоснованию и объяснению индивидом своих идей и поведения, даже когда они иррациональны; приписывание своему поведению неправильных, но удобных причин. Кроме того, как маскировка, сокрытие от сознания истинных мыслей, чувств, мотивов поведения, признание которых грозило бы потерей самоуважения, и отсюда – формулировка более приемлемых объяснений для обеспечения внутреннего комфорта.

Соматизация, бегство в болезнь – неосознаваемое стремление индивида к заболеванию и погружению в болезнь как средство и способ защиты от фрустрирующей реальности. Попытка восстановить инфантильное состояние, позволяющее выйти за рамки фрустрирующей ситуации и требующее повышенного внимания со стороны окружения.

Фантазия – бегство в грезы. Бессознательное или сознательное иллюзорное исполнение честолюбивых и эротических желаний. Форма выражения вытесненных стремлений, влечений и желаний. Средство сглаживания индивидом недостатков реального мира и своих собственных неудач.

Подавление – своеобразное состояние с характерными психическими условиями, в силу которых часть душевных переживаний субъектом не осознается.

Блокирование – форма рационализации, направленная на торможение осознания тех мотивов, которые являются социально неприемлемыми или неодобряемыми, или индивидуально нежелательными ввиду расхождения с Я-концепцией (несоответствие образу «идеального Я»).

Изоляция – процесс отстранения ассоциативных связей при осознании угрозы опасности. Отделение аффекта от интеллекта. Неприятные эмоции блокируются, связь между событием или мыслями и их эмоциональной окраской не осознается.

Регрессия – специфическая форма ухода от действительности, выражающаяся во временном переходе, возврате на более раннюю стадию развития, к более примитивным формам поведения или мышления, на примитивный уровень психического развития. Это своего рода отступление в тот психологический период, когда человек чувствовал себя наиболее защищенным. Обычно – возвращение к ранним, связанным с детством, типам поведения. Проявляется как истерические реакции, сосание пальцев, излишняя сентиментальность, предпочтение «романтической любви», игнорирование сексуальных отношений и пр.

Отрицание сводится к тому, что информация, которая тревожит и может привести к конфликту, не воспринимается. Этот способ защиты вступает в действие при конфликтах любого рода, не требуя предварительного научения, и характеризуется заметным искажением восприятия действительности. Отрицание формируется еще в детском возрасте и зачастую не позволяет человеку адекватно оценить происходящее вокруг, что в свою очередь вызывает затруднения в поведении. Например, при массовом социологическом исследовании взрослым людям задавали вопрос, убедили ли их материалы прессы в том, что курение вызывает рак легких. Положительный ответ дали 54 % некурящих и только 28 % курящих. Большинство курящих отрицали значение приводимых фактов, поскольку их принятие означало бы осознание серьезной опасности для их собственного здоровья.

Вытеснение – наиболее универсальный способ избегания внутреннего конфликта путем активного выключения из осознания неприемлемого мотива или неприятной информации. Например, особо неудобные для нас факты особенно легко забываются. Вытеснение – бессознательный психический акт, при котором неприемлемая информация или мотив отвергаются цензурой на пороге сознания.

Вытесненные влечения могут проявляться в невротических и психофизиологических симптомах. Обмолвки, описки, неловкие движения также нередко свидетельствуют о вытеснении. Интересно, что быстрее всего вытесняется и забывается человеком не то плохое, что ему сделали люди, а то плохое, что он причинил себе или другим. Неблагодарность связана с вытеснением, все разновидности зависти и бесчисленные компоненты комплексов собственной неполноценности вытесняются с огромной силой.

Идентификация – бессознательный перенос на себя чувств и качеств, присущих другому человеку и недоступных, но желательных для себя. У детей – это простейший механизм усвоения норм социального поведения и этических ценностей. Так, мальчик бессознательно старается походить на отца и тем самым заслужить его любовь и уважение. Благодаря идентификации достигается также символическое обладание желаемым,

но недостижимым объектом. В расширенном толковании идентификация – неосознаваемое следование образцам, идеалам, позволяющее преодолеть собственную слабость и чувство неполноценности.

2.4.4. Характеристика самопрезентации.

Условия успешной самопрезентации

Самопрезентация – поведение, направленное на создание благоприятного впечатления или впечатления, соответствующего чьим-то идеалам. Развиваясь, человек учится управлять впечатлениями, которые производит. В знакомых ситуациях человек действует на уровне бессознательного, в непривычной и незнакомой ситуации он точно осознает, какое впечатление производит. Для некоторой категории людей сознательная самопрезентация является образом жизни: они корректируют свое поведение в соответствии с реакцией других людей, достигая желаемого эффекта.

Существуют две основные формы самопрезентации: природная и искусственная. Природная свойственна всем людям, она приобретает человек с рождения. Но человек не может контролировать и корректировать процесс в рамках именно этой презентации.

Главная цель искусственной самопрезентации – завоевание лояльности к своей персоне со стороны референтной группы людей.

Существует множество методов самопрезентации, и выбирать их нужно, не отходя от следующего алгоритма:

- анализ потенциальной аудитории, на которую направлен процесс самопрезентации;
- выстраивание стратегии вербального и невербального проявления собственной личности в соответствии с местом и временем ее реализации;
- контроль и корректировка своих действий в соответствии с ситуацией;
- реализация природной самопрезентации.

Условиями успешной самопрезентации являются:

- социальный интеллект;
- эго-компетентность;
- природное обаяние;
- способность к мобилизации и переключению;
- манипулятивные умения;
- работа над имиджем.

Социальный интеллект – способность правильно понимать поведение людей. Эта способность необходима для эффективного межличностного взаимодействия и успешной социальной адаптации.

Термин «социальный интеллект» был предложен Э. Торндайком в 1920 г. для обозначения «дальновидности в межличностных отношениях».

Гордон Уиллард Олпорт связывает социальный интеллект со способностью высказывать быстрые, почти автоматические суждения о людях, прогнозировать наиболее вероятные реакции человека. Социальный интеллект имеет скорее отношение к поведению, чем к оперированию понятиями. Вместе с тем, Г. Олпорт отмечает, что социальный интеллект является не обязательным, но желательным свойством, обеспечивающим успешное понимание другого человека.

Социальный интеллект определяется как способность замечать и понимать потребности и намерения других людей, предвидеть их поведение в разных ситуациях, а также соответственно планировать и осуществлять свои собственные действия (Х. Гарднер).

Социальный интеллект обеспечивает понимание поступков и действий, речи, а также невербального поведения (жестов, мимики) людей. Его формирование стимулируется началом обучения в школе, когда с увеличением круга общения у ребенка развивается чувствительность, социально-перцептивные способности, способность сопереживать другому, умение принимать точку зрения другого человека, отстаивать свое мнение. Все это составляет основу социального интеллекта.

Люди с высоким социальным интеллектом, как правило, бывают успешными коммуникаторами. Им свойственны контактность, открытость, тактичность, доброжелательность и сердечность, тенденция к психологической близости в общении.

Высокий социальный интеллект связан с интересом к социальным проблемам, наличием потребности воздействовать на других и часто сочетается с развитыми организаторскими способностями. Такие люди обычно имеют выраженный интерес к познанию себя и развитую способность к рефлексии.

Уровень развития социального интеллекта в большей степени определяет успешность адаптации при поступлении на работу, чем уровень развития общего интеллекта. Люди с высоким социальным интеллектом обычно легко уживаются в коллективе, способствуют поддержанию оптимального психологического климата, проявляют больше интереса, смекалки и изобретательности в работе. Низкий уровень социального интеллекта может в определенной степени компенсироваться другими психологическими характеристиками (например, развитой эмпатией, некоторыми чертами характера, стилем общения, коммуникативными навыками), а также может быть скорректирован в ходе активного социально-психологического тренинга.

Социально-психологическая компетентность – это способность индивида вступать в эффективные межличностные взаимодействия в рамках данного социума. Формируется в ходе освоения индивидом систем общения с другими членами общества и включения в совместную деятельность.

В состав социально-психологической компетентности входят:

- умение ориентироваться в социальных ситуациях и адекватно определять социальные роли;
- умение правильно определять личностные особенности и эмоциональные состояния других людей;
- умение выбрать адекватные способы обращения с окружающими людьми и партнерами по общению в частности и реализовывать их в процессе взаимодействия.

Особую роль играет умение рефлексировать, проявлять эмпатию или поставить себя на место другого.

Любой человек обладает в определенной степени таким качеством, как обаяние. Обаяние – понятие многогранное. Обаятельный от природы человек проявляет свое обаяние на уровне интуиции, но можно и сознательно развить в себе обаяние, используя следующие правила:

- необходимо проявлять искренний интерес к людям;
- необходимо замечать добрые дела других и говорить об этом;
- не следует экономить на похвале;
- необходимо научиться слушать других;
- необходимо научиться ставить себя на место других;
- надо быть терпимым и снисходительным к чужим недостаткам и др.

В переводе с английского, имидж – это образ, изображение. В самом же деле – это непосредственно или преднамеренно создаваемое *визуальное впечатление* о личности или социальной структуре. Именно впечатление, а не оценка как рациональный факт деятельности сознания. Имидж чаще всего заканчивается такой предварительной операцией нашего познания, какой признано *представление*. Имидж, как правило, располагается в «низших этажах» нашей психики – в подсознательной ее сфере или в пластах обыденного сознания, в чем и состоит его необычайная доступность для восприятия людьми и цепкость присутствия в их сознании. Если об имидже говорить как о конкретной психологической продукции, то он выступает как социальная установка, ценностный стереотип, модный символ.

Имидж – представление, которое создает человек о себе как внешнее отражение личности человека, показатель его профессиональных и личностных качеств. Обладание имиджем является существенной профессио-

нальной и личностной характеристикой. Первыми специалистами, которые начали активно работать с понятием «имидж» были экономисты, занимающиеся предпринимательством, затем понятие «имидж», как специфический феномен, был взят на вооружение политологией. Психологическое обоснование имиджирования стало объектом и предметом исследования социальных и политических психологов. Владея знаниями законов процесса социального восприятия и субъектного осознания внешнего образа, они придали этой проблеме теоретико-прикладное обоснование.

Принципы построения имиджа:

- надо учитывать на какую группу людей, вам надо произвести хорошее впечатление;
- концентрироваться на своих сильных сторонах, достоинствах;
- знать существенные тенденции в своей профессиональной области и приспособлять свой имидж к ним;
- приспособлять свой имидж к ситуации и людям, находящимся в этой ситуации;
- имидж должен быть отражением вашей внутренней сути и базироваться на нем;
- твердо придерживаться выбранного имиджа.

Манипуляция – это распространенная форма межличностного общения, предполагающая воздействие на партнера по общению с целью достижения своих скрытых намерений. Манипулятивное общение предполагает объектное восприятие партнера по общению, который используется манипулятором для достижения своих целей. При манипулятивном общении ставится цель добиться контроля над поведением и мыслями другого человека. Партнер по общению не информируется об истинных целях общения; они либо просто скрываются от него, либо подменяются другими.

В манипулятивном процессе партнер по общению воспринимается не как целостная уникальная личность, а как носитель определенных, «нужных» манипулятору свойств и качеств. Так, не важно, насколько добр этот человек, важно, что его доброту можно использовать, и так далее. Однако человек, выбравший в качестве основного именно этот тип отношения к другим, в результате сам часто становится жертвой собственных манипуляций. Самого себя он тоже начинает воспринимать фрагментарно, переходит на стереотипные формы поведения, руководствуется ложными мотивами и целями. Манипулятивное отношение к другому приводит к разрушению близких, доверительных связей между людьми.

2.5. Социально-психологические аспекты стресса и девиантного поведения

2.5.1. Понятие стресса. Виды стресса. Признаки стрессового напряжения. Типы реагирования на стресс.

2.5.2. Понятие о норме и отклоняющемся поведении.

2.5.3. Понятие девиации, девиантности, деликвентности и девиантного поведения. Девиантное поведение, его виды.

2.5.4. Агрессия, ее компоненты и классификации видов. Агрессивное поведение.

2.5.1. Понятие стресса. Виды стресса.

Признаки стрессового напряжения. Типы реагирования на стресс

Наиболее мощное проявление эмоций вызывает комплексную физиологическую реакцию – стресс. Оказалось, что на неблагоприятные воздействия разного рода – холод, усталость, страх, унижение, боль и многое другое – организм отвечает не только защитной реакцией на данное воздействие, но и общим, однотипным комплексным процессом вне зависимости от того, какой именно раздражитель действует на него в данный момент. Интенсивность развивающейся адаптационной активности зависит не от физической силы воздействия, а от личностной значимости действующего фактора. Стресс – комплексный процесс, он включает физиологические и психологические компоненты. С помощью стресса организм как бы мобилизует себя целиком на самозащиту, приспособление к новой ситуации, приводит в действие неспецифические защитные механизмы, обеспечивающие сопротивление воздействию стресса или адаптацию к нему.

Положительное влияние стресса умеренной силы проявляется в ряде психологических и физиологических свойств – улучшении внимания (объема и устойчивости), повышении заинтересованности человека в достижении поставленной цели, положительной эмоциональной окраске процесса работы, сдвиге соматических показателей в сторону интенсификации.

Автор теории стресса Ганс Селье определяет его как совокупность стереотипных, филогенетически запрограммированных неспецифических реакций организма, первично подготавливающих к физической активности, т.е. к сопротивлению, борьбе или бегству. Это, в свою очередь, обеспечивает условия наибольшего благополучия в борьбе с опасностью. Слабые воздействия не приводят к стрессу, он возникает только тогда, когда влияние стрессора превосходит приспособительные возможности человека. При стрессовых воздействиях в кровь начинают выделяться определенные гормоны. Под их воздействием изменяется режим работы многих органов и систем организма, например, учащается ритм сердца, повышается свертываемость кро-

ви, изменяются защитные свойства организма. Организм подготовлен к борьбе, готов справиться с опасностью, тем или иным путем приспособиться к ней – в этом и состоит основное биологическое значение стресса.

Стрессорами могут быть и физические, и психические раздражители, как реально действующие, так и вероятные. Человек реагирует не только на действительную физическую опасность, но и на угрозу или напоминание о ней. Психическими стрессорами являются необходимость принятия особо ответственных решений, быстрой перестройки при резкой перемене стратегии поведения, неудовлетворяющие темпы продвижения по службе, конфликты. Индивидуальная выраженность стресса определяется в значительной мере осознанием человеком своей ответственности за себя, окружающих. На фоне стресса возникает перераспределение резервов организма. Решение главной задачи обеспечивается за счет второстепенных задач. Нередко в тяжелой стрессовой ситуации человек ведет себя сдержанно, полностью контролирует свое психическое состояние, принимает точные и ответственные решения, однако при этом его адаптационный резерв снижается и повышается риск подвергнуться различным заболеваниям.

Разработав теорию стресса, Г. Селье выделил в нем три фазы:

1. Реакция тревоги – это фаза мобилизации защитных сил организма, повышающая устойчивость по отношению к конкретному травмирующему воздействию. При этом организм функционирует с большим напряжением. Однако на первой фазе стресса он справляется с нагрузкой еще с помощью функциональной мобилизации без структурных перестроек. У большинства людей к концу первой фазы отмечается повышение работоспособности. Физиологически она проявляется, как правило, в следующем: кровь сгущается, содержание ионов хлора в ней падает, происходит повышенное выделение азота, фосфатов, калия, отмечается увеличение печени или селезенки и т.д.

2. Стабилизация – сбалансированное расходование адаптационных резервов организма. Все параметры, выведенные из равновесия в первой фазе, закрепляются на новом уровне. При этом обеспечивается мало отличающееся от нормы реагирование, все как будто бы налаживается, однако если стресс продолжается долго, то в связи с ограниченностью резервов организма неизбежно наступает третья стадия.

3. Истощение – исчерпав свои функциональные резервы, включаются структурные перестройки организма.

Стресс является неизбежной частью жизни каждого человека.

В настоящее время принято разделять стресс на два основных вида: системный (физиологический) и психический. Психический условно делят на два вида: информационный и эмоциональный.

Люди реагируют на одинаковые нагрузки по-разному. У одних реакция активная – при стрессе эффективность их деятельности продолжает расти до некоторого предела («стресс льва»), а у других реакция пассивная, эффективность их деятельности падает сразу («стресс кролика»). Характер реакции тесно связан с возникающими вследствие стресса заболеваниями. Обобщение клинических материалов привело врачей к выводу о том, что широкий круг воздействий, приводящих к стрессу, вызывает у людей по преимуществу гипертоническую и язвенную болезни и некоторые другие формы сосудистой патологии с глобальными или локальными проявлениями, такими, как инфаркт, инсульт, стенокардия, сердечная аритмия, нефросклероз, спастический колит и т.д. Получены доказательства того, что у человека, постоянно подавляющего вспышки гнева, развиваются различные психосоматические симптомы. Хотя подавленный гнев и не единственная причина этих заболеваний, показано, что он участвует в развитии ревматического артрита, крапивницы, псориаза, язвы желудка, мигрени, гипертонии. Как писал академик К.М. Быков, «печаль, которая не проявляется в слезах, заставляет плакать другие органы». По медицинским данным, в 80 % случаев инфаркта миокарда ему предшествовала либо острая психическая травма, либо длительное психическое напряжение.

Признаками стрессового напряжения (по У. Шефферу) являются:

1. Невозможность сосредоточиться на чем-то.
2. Слишком частые ошибки в работе.
3. Ухудшается память.
4. Слишком часто возникает чувство усталости.
5. Очень быстрая речь.
6. Мысли часто улечиваются.
7. Довольно часто появляются боли (голова, спина, область желудка и т.д.).
8. Повышенная возбудимость.
9. Работа не доставляет прежней радости.
10. Потеря чувства юмора.
11. Резко возрастает количество выкуренных сигарет.
12. Пристрастие к алкогольным напиткам.
13. Постоянное ощущение недоедания.
14. Пропадает аппетит – потерян вкус к еде.
15. Невозможность вовремя закончить работу.

Мощность органических изменений при стрессе определяется обобщенной оценкой ситуации, а она, в свою очередь, тесно связана с мерой ответственности человека за порученное ему дело. Признаки эмоционального напряжения, обнаруживающиеся в ответственных ситуациях, особо усиливаются в тех случаях, когда отсутствует физическая нагрузка.

2.5.2. Понятие о норме и отклоняющемся поведении

Изучение личностных особенностей и их квалификация в аспекте психической нормы и патологии представляет собой важную проблему современной науки о человеке. Психологии и психиатрии, с одной стороны, это необходимо для определения критериев нормы и патологии в развитии личности, разработке комплекса лечебно-профилактических мероприятий по утверждению здорового образа жизни и предупреждению вредных привычек и как следствие, девиаций поведения, а также осуществлению медико-социальной помощи лицам, страдающим заболеваниями психоневрологического профиля. С другой стороны, – изучение особенностей психической деятельности человека, его психических состояний представляет собой актуальную задачу психологии.

Существует несколько подходов к определению нормы и патологии. Остановимся на основных 4-х подходах к определению нормы.

1. Норма определяется статистически: нормальным признается то, что относится к середине распределения. Нормы не абсолютны, они развиваются и получаются эмпирически для данной группы и потому не могут автоматически переноситься на другие группы. Устаревшие нормы должны регулярно пересматриваться.

2. Нормы обусловлены социальными стереотипами. Если поведение человека не соответствует общепринятому в данной социальной среде, оно может восприниматься как отклоняющееся.

3. Нормы ассоциируются с психическим здоровьем, поэтому психологические оценки часто сочетаются с неврологическими.

4. Представление о нормах определяется ожиданиями, собственным необобщенным опытом и другими субъективными переменными.

Гуманистическая психология предлагает личностно-психологический способ определения нормы. Нормальное развитие личности – развитие, которое ведет человека к обретению его истинно человеческой сущности. Признаками истинной человеческой сущности могут выступать следующие:

- отношение к другому как к самооценности;
- способность к самоотдаче и любви;
- творческий характер жизнедеятельности;
- потребность в позитивной свободе;
- способность к свободному волепроявлению;
- способность к самопроектированию будущего;
- внутренняя ответственность перед собой и другими;
- стремление к обретению общего смысла жизни.

В социальной психологии рассматриваются социальные нормы как общественно принятые стандарты поведения. Соблюдение норм является крайне важным условием нормального взаимодействия индивидов в социуме. Социальные нормы внушают индивиду ответственность за свое поведение, необходимость его регулирования.

В каждом обществе в течение определенного промежутка времени вырабатываются свои собственные социальные нормы. При этом члены данного социума одинаково негативно реагируют на поведение, отличное от их собственного.

Социальные нормы определяют права и обязанности членов социума по отношению друг к другу, допустимое поведение, меры наказания касательно нарушителей принятых норм.

Норма (по мнению К.К. Платонова) – это явление группового сознания в виде разделяемых группой представлений и наиболее частных суждений членов группы о требованиях к поведению с учетом их социальных ролей, создающих оптимальные условия бытия, с которыми эти нормы взаимодействуют и, отражая, формируют его.

2.5.3. Понятие девиации, девиантности, деликвентности и девиантного поведения. Девиантное поведение, его виды

Девиантным поведением человека можно обозначить систему поступков или отдельные поступки, противоречащие принятым в обществе нормам и проявляющиеся в виде несбалансированности психических процессов, неадаптивности, нарушении процесса самоактуализации или в виде отклонения от нравственного и эстетического контроля над собственным поведением (В.Д. Менделевич).

В числе разнообразных, взаимосвязанных факторов, обуславливающих проявление отклоняющегося поведения, можно выделить:

- Индивидуальный фактор, действующий на уровне психобиологических предпосылок асоциального поведения, которые затрудняют социальную адаптацию индивида.
- Психолого-педагогический фактор, проявляющийся в дефектах школьного и семейного воспитания.
- Социально-психологический фактор, раскрывающий неблагоприятные особенности взаимодействия личности со своим ближайшим окружением в семье, на улице, в учебно-воспитательном коллективе.
- Личностный фактор, который, прежде всего, проявляется в активно-избирательном отношении индивида к предпочитаемой среде общения, нормам и ценностям своего окружения, педагогическим воздействиям се-

мы, школы, общественности, а также в личных ценностных ориентациях и личной способности к саморегулированию своего поведения.

– Социальный фактор, определяющийся социальными и социально-экономическими условиями существования общества.

Выявление негативных влияний затруднено, прежде всего, потому, что они не выступают изолированно, а представляют взаимодействие самых разнообразных факторов, действующих с разным негативным вкладом в развитие отклоняющегося поведения. Человеческое развитие обусловлено взаимодействием многих факторов: наследственности, среды и воспитания (вернее многих видов направленного воздействия на формирование личности), собственной практической деятельности.

Выделяют следующие *виды девиантного поведения*: алкоголизм, наркомания, проституция, суицид и др.

Объяснение причин девиантного поведения разнообразно. Э. Дюркгейм выдвинул гипотезу, что среди нормально функционирующего и развивающегося социума девиации встречаются гораздо реже, чем при распадах общества, конфликтах и т.д. Р.Г. Мертон подчеркивал, что девиантное поведение возможно в обществе, которое равнодушно относится к девиациям. В 60-е гг. XX в. концепция стигматизации объясняла девиантное поведение возникновением наложения на человека ярлыка, как стимула девиантного поведения. В настоящее время ведется интенсивная разработка средств психологической помощи и коррекции девиантного поведения.

Делинквентное поведение понимается как психологическая тенденция к правонарушению. Выделяют следующие формы делинквентного поведения: мелкое воровство, мошенничество, бродяжничество, угоны автомобилей, хулиганство и др.

В качестве делинквентных рассматриваются и такие характеристики асоциального поведения как: лживость, прогулы школы, драчливость, крайнее непослушание, враждебность к другим, жестокость к младшим и животным, дерзость, сквернословие.

Под определение «девиантное поведение» попадает как делинквентное, так и другие нарушения поведения (от ранней алкоголизации до суицидных попыток). В литературе указывается на необходимость различать понятие «отклоняющееся поведение» от терминов «отклонение в развитии», «задержка в развитии», «отставание в развитии».

Истоки учебных неудач и аномального поведения лежат в педагогической и социальной запущенности, различных отклонениях в состоянии физического и психического здоровья. Эта взаимосвязь была подмечена еще в прошлом веке, но актуальна она в качестве объяснения современных реалий.

2.5.6. Агрессия, ее компоненты и классификации видов.

Агрессивное поведение

В разных науках существуют разные подходы к определению агрессии. На сегодняшний день обозначилась тенденция перехода исследования агрессивности на уровне, который включал бы ряд взаимосвязанных переменных и факторов в противовес абсолютизации какого-либо из них в отдельности.

В настоящее время отсутствует научно обоснованное определение агрессии и агрессивности. Под агрессивностью большинство авторов (Н.Д. Левитов, 1972; С.Н. Ениколопов, 1976; А. Buss, 1961; L. Berkowitz, 1962; Э.Г. Эйдемиллер, 1997) понимают разнообразные действия, выражающие мысли и эмоции, которые нарушают физическую или психическую целостность другого человека / группы людей, наносят материальный ущерб, блокируют его / их намерения, противодействуют его / их интересам, ведут к его / их уничтожению.

На практике важно понимать, в силу каких причин поддерживается высокий уровень агрессивности и что определяет направление ее проявления. Отказ от адекватных, прямых, ситуационно обусловленных проявлений может приводить к проявлениям ее в завуалированных формах. Есть мнение об особой роли агрессивности в происхождении психосоматических расстройств. Широко обсуждается соотношение понятий агрессивности и фрустрации.

Под фрустрацией многие авторы понимают состояние дискомфорта индивида и попытки совладать с ним в случаях блокировки достижений жизненных целей (М.М. Кабанов, А.Е. Личко, В.М. Смирнов, 1983).

Американский психолог Саул Розенцвейг описывает фрустрацию как свойство личности, неспособность личности приспособиться к ситуациям стресса: противопоставляя этому свойству фрустрационную толерантность – способность справляться с подобными ситуациями без утраты психобиологической адаптации (Н.В. Тарабрина, 1973).

Довольно часто между агрессией как специфической формой поведения и агрессивностью как психологическим свойством личности подразумевается причинно-следственная связь. Однако внешние агрессивные действия не всегда говорят об агрессивности человека.

Психоаналитическое направление, опирающееся на постулат о врожденности тенденций к агрессивному поведению и проявлению, гнева, доказывает, что у мальчиков эти тенденции проявляются в большей степени, чем у девочек. В рамках бихевиористического направления также отмечается большая агрессивность мальчиков по сравнению с девочками, но это объяс-

няется разными для первых и вторых социально одобряемыми моделями поведения. На основе анализа ряда экспериментальных исследований было установлено, что в первые годы жизни нет различий в частоте и продолжительности отрицательных эмоциональных реакций у мальчиков и девочек, но с возрастом их частота и интенсивность у мальчиков возрастают, а у девочек – убывают. Комментируется это тем, что девочки, имея те же агрессивные тенденции, что и мальчики, боятся их проявить из-за страха наказания, в то время как к агрессии мальчиков окружающие относятся более благосклонно. С возрастом эти модели закрепляются: число проявлений агрессии в поведении девочек постепенно сокращается, и они становятся менее агрессивными, даже если в раннем детстве были очень драчливы.

При взрослении соотношение таких поведенческих реакций, как физическая, вербальная, косвенная агрессия и негативизм, существенно меняется. У мальчиков на протяжении всех возрастных этапов устойчиво доминируют физическая агрессия и негативизм, а у девочек – негативизм и вербальная агрессия. В возрастном аспекте следует отметить общее нарастание агрессивных и негативистских тенденций как у мальчиков, так и у девочек. Вместе с тем примечательно временное снижение физической и вербальной агрессии у мальчиков к 16 годам, а также косвенной агрессии и негативизма к 14 и 16 годам. У девочек – ослабление реакций физической и вербальной агрессии отмечается в 14-летнем возрасте, а косвенная агрессия и негативизм имеют постоянные тенденции к нарастанию.

Существуют и гендерные различия в силе проявления агрессивных реакций. Мальчики отличаются преобладанием реакций физической агрессии, в то время как девочки с возрастом чаще прибегают к непрямым способам выражения агрессии: вербальной, косвенной и негативизму. Возможно, это связано с тем, что агрессия мальчиков направлена «наружу», а девочек – «вовнутрь».

Мальчики и девочки в той или иной степени научаются подавлять собственные агрессивные побуждения, однако мальчики все же имеют больше возможностей для свободного проявления агрессивности.

Так, например, установлено, что спонтанное выражение гнева и совершение насилия в отношении окружающих в 8 лет приводит к использованию физической силы против других лиц, скитанию по улицам, влечению в компании, поиску удовольствий в курении, принятии алкоголя и общении с противоположным полом – в 14 лет, а в дальнейшем в 20 лет – к деструктивным поступкам, конфликтам с родителями, потребности во встречах с друзьями, выпивке, курении и половых связях (N.A. Sprinthall, 1994).

«Природный» агрессивный потенциал не исчезает в более зрелом возрасте. В результате социализации многие учатся регулировать свои агрессивные импульсы, адаптируясь к требованиям общества. Другие остаются весьма агрессивными, но учатся проявлять агрессию более тонко: через словесные оскорбления, скрытое принуждение, завуалированные требования, вандализм и другие тактические приемы. Третьи ничему не учатся и проявляют свои агрессивные импульсы в физическом насилии.

На социализацию агрессии оказывают влияние два основных фактора. Первый – это образец отношений и поведение родителей. Были получены данные, что в семьях агрессивных детей выявлена большая распространенность агрессивных проявлений со стороны взрослых по сравнению с семьями неагрессивных детей. Более того, отношение родителей к поведению ребенка различно. Если отцы больше утешают девочек, когда те огорчены, чаще их одобряют, чем мальчиков, то матери более снисходительны и терпимы к сыновьям и разрешают им чаще проявлять агрессию в отношении родителей и других детей, чем девочкам.

Другим важным фактором является характер подкрепления агрессивного поведения со стороны окружающих. В частности, была установлена связь между родительским наказанием и агрессией у детей. Также было обнаружено, что мальчики, чьи родители применяли суровые методы воспитания, были чрезмерно агрессивны во взаимодействии со сверстниками и взрослыми вне дома, хотя проявляли мало прямой агрессии по отношению к родителям. В целом же данные ряда исследований свидетельствуют, что мальчиков родители чаще подвергают физическим наказаниям, чем девочек, а более частые и сильные наказания воспитывают у мальчиков и большее сопротивление.

Таким образом, предполагается, что в подростковом, юношеском или более позднем возрасте выросший ребенок будет чувствовать себя спокойнее, проявляя агрессивность лишь по отношению к сверстнику или равному по статусу человеку, а не к какому-либо авторитетному лицу (педагогу, руководителю, начальнику). Более того, у него, вероятнее всего будет формироваться и укрепляться чувство вины всякий раз, когда он проявит агрессивные чувства или действия против старшего либо сверстников того же возраста.

Психологи Р. Сирс, Е. Маккоби и К. Левин отмечали, что в социализации агрессии присутствуют два важных момента: 1) снисходительность (степень готовности родителей прощать поступки ребенка) и 2) строгость наказания родителями агрессивного поведения ребенка. При этом снисходительность рассматривалась как поведение родителей до совершения поступка (ожидания родителя, предостерегательная тактика в отношении появления агрессии и др.), а строгость наказания – после совершения поступка.

ка (сила наказания за проявленную агрессию). Иными словами, чем больше снисходительность родителя, тем больше агрессивность ребенка.

Таким образом, формирование агрессивных тенденций, которые затем могут наблюдаться на более поздних ступенях развития, происходит несколькими путями:

1. Родители поощряют агрессивность в своих детях непосредственно либо показывают пример (модель) соответствующего поведения по отношению к другим и окружающей среде. Дети, наблюдающие агрессивность взрослых, особенно если это значимый и авторитетный для них человек, которому удается добиться успеха благодаря агрессивности, обычно воспринимают эту форму поведения.

2. Родители наказывают детей за проявление агрессивности. В ряде исследований было установлено, что:

1) родители, которые очень резко подавляют агрессивность у своих детей, воспитывают в ребенке чрезмерную агрессивность, которая будет проявляться в более зрелые годы;

2) родители, которые не наказывают своих детей за проявление агрессивности, вероятнее всего, воспитывают в них чрезмерную агрессивность;

3) родителям, разумно подавляющим агрессивность у своих детей, как правило, удается воспитать умение владеть собой в ситуациях, провоцирующих агрессивное поведение.

На возникновение агрессии часто оказывают влияние не только факторы, опосредованные особенностями процесса развития в онтогенезе и социализации, но и ситуативные. К числу таких основных факторов можно отнести следующие:

1. Оценка другими людьми. Было установлено, что присутствие других лиц уже само по себе может либо усиливать, либо тормозить агрессию. Однако здесь важную роль играет оценка степени агрессивности наблюдателя. Так, например, экспериментально доказано, что если за поведением детей наблюдал человек, воспринимавшийся ими как лицо, склонное к агрессии (скажем, тренер по восточным единоборствам), то дети проявляли больше актов агрессивного характера. Если в этой же ситуации наблюдателем оказывалось лицо, воспринимаемое детьми как противник агрессии (скажем, учитель), то их поведение отличалось большей сдержанностью. Причем следует отметить такую закономерность: как только агрессивный наблюдатель уходил, уровень агрессии в поведении детей значительно снижался или достигал исходного уровня.

2. Намеренность агрессии. Существует точка зрения, что для начала агрессии нередко бывает достаточно одного только знания, что другой человек имеет враждебные намерения, хотя непосредственного акта нападения не было.

Часто в таких случаях основным пусковым стимулом выступает гнев, возникающий как эмоциональная реакция на планируемое насилие. Однако в тех случаях, когда противник заранее просит извинить его за агрессивное поведение, очень часто гнев не возникает вообще, и ответной агрессии не происходит.

Кроме того, если человек, к примеру, осознает, что конфликт или другой инцидент оказался непреднамеренным, и понимает, что произошла ошибка, то гнев, желание мести и стремление к ответной агрессии у него могут быстро пройти.

3. Восприятие агрессии. Широкое распространение видео- и телепрограмм с сюжетами насилия и увлечение ими детей вызывают острую критику педагогов и социальных работников, которые считают, что сцены насилия на экране и фильмы ужасов делают ребенка более агрессивным и жестоким. Однако, как считают некоторые детские психоаналитики, эти утверждения бездоказательны. В видеофильмах ребенок бессознательно реализует определенные свои потребности и отреагирует аффекты, чему во многом способствуют образы героев фильмов. Поэтому чрезмерное увлечение видео и телевидением возникает только у тех детей, которые испытывают затруднения в адаптации к действительности.

В рамках теории социального научения существуют противоположные данные, которые свидетельствуют о том, что переживания, вызываемые пассивным наблюдением агрессии и насилия, происходящих как на экране, так и в реальной жизни, ведут к возбуждению агрессии. Это мнение опирается на данные о том, что наблюдатель, особенно если он ребенок, проявляет тенденцию совершать те самые действия, как и лицо, за которым он наблюдает. В частности указывается, что просто ожидание или сам просмотр сцен насилия по телевидению и в фильмах может увеличивать степень агрессивности. Было установлено, что зрители с высоким уровнем агрессивности в большей степени интересуются видеонасилием, в то время как малоагрессивные поверхностно просматривают такие фильмы и не концентрируются на сценах подстрекательства и ответного насилия.

4. Желание возмездия. Как уже отмечалось, часто агрессия может возникать как ответная реакция на неприемлемое поведение окружающих, то есть как возмездие за что-либо. Так, ребенок, часто подвергавшийся наказаниям, усваивает, что человек сам должен наказывать, если другие совершают неблагоприятные поступки. Ответное причинение страданий своему обидчику (явное, косвенное или в фантазиях) и наблюдение его страданий ослабляют у ребенка реакцию гнева и удовлетворяют его потребность в агрессии.

Существуют также некоторые данные, которые свидетельствуют о наличии прямой зависимости между возможностью осуществить возмездие и агрессией. Было определено, что при отсутствии возможности воз-

мездия уровень агрессивной мотивации в результате фрустрации повышается, а уровень мотивации торможения снижается.

ПЛАНЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Практическое занятие 2.1. Социальная психология личности. Я-концепция и социальные роли

1. Понятие Я-концепции. Элементы Я-концепции.
2. Проявления Я-концепции: мотивы и качества. Качества, характеризующие Я-концепцию.
3. Принципы формирования Я-концепции.
4. Социальные роли, ролевые конфликты. Виды социальных ролей.

Темы рефератов и сообщений

1. Понятие компонентов Я-концепции (Г. Олпорт).
2. Содержательные элементы социальной идентичности: возрастные, национальные, конституциональные, статусные.
3. Ролевой конфликт работающей женщины.
4. Я-концепция и саморегуляция.
5. Концепция «зеркального Я» Ч. Кули.

Вопросы и задания для самостоятельной работы

1. Раскройте содержание понятия «социальная роль».
2. Охарактеризуйте признаки социальной роли.
3. Каково содержание понятия «ролевая структура личности».
4. Перечислите и охарактеризуйте основные элементы нормативной структуры исполнения социальной роли.
5. Раскройте содержание понятий, характеризующих ролевое поведение личности.
6. Представьте структуру Я-концепции и объясните ее компоненты

Литература

1. Андреева, Г.М. Социальная психология / Г.М. Андреева. – М.: Аспект Пресс, 2000.
2. Методики социально-психологического исследования личности и малых групп / Отв. ред. А.Л. Журавлев. – М.: ИП РАН, 1995.
3. Пайнс, Э. Практикум по социальной психологии / Э. Пайнс, К. Маслач. – СПб.: Изд-во «Питер», 2000.

4. Парыгин, Б.Д. Социальная психология. Проблемы методологии, истории и теории / Б.Д. Парыгин. – СПб.: ИГУП, 1999.
5. Современная психология. Справочное руководство / Отв. ред. В.Н. Дружинин. – М.: ИНФРА-М, 1999.
6. Шихирев, П.Н. Современная социальная психология / П.Н. Шихирев. – М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1999.

Практическое занятие 2.2. Социальная мотивация и социальные установки личности

1. Концепции взаимосвязи мотивации деятельности. Каузальная атрибуция.
2. Теория мотивации достижения успехов и избегания неудач (локус контроля, самооценка, уровень притязаний).
3. Социальная мотивация и социальная установка в туристической деятельности.

Темы рефератов и сообщений

1. Проблема измерения социальных установок.
2. Современные теории мотивации.

Вопросы и задания для самостоятельной работы

1. Перечислите основные функции установок, поясните на примерах.
2. В чем заключаются сходство и различие между стереотипами и пред-
рассудками? Приведите примеры.
3. Дайте характеристику экстерналам и интерналам.

Литература

1. Андреева, Г.М. Социальная психология / Г.М.Андреева. – М.: Аспект Пресс, 2000.
2. Асеева, В.Г. Мотивация поведения и формирования личности / В.Г. Асеева. – М., 1976.
3. Бернс, Р. Я-концепция и воспитание / Р. Бернс. – М.: Прогресс, 1986.
4. Психологическая наука в России XX столетия, проблемы теории и истории / Под ред. А.В. Брушлинского. – М.: Наука, 1997.
5. Современная психология / Отв. ред. В.Н. Дружинин. – М: Инфра-М, 1999.
6. Теория психологии личности / Под ред. В.Ф. Сержантова. – Л.: Изд-во ЛГУ, 1982.
7. Хьелл, Л. Теории личности / Л. Хьелл, Д. Зиглер. – СПб.: Изд-во «Питер», 1997.

Практическое занятие 2.3. Социализация личности

1. Понятие социализации. Основные этапы социализации.
2. Содержание социализации.
3. Механизм приобретения навыка социализации.
4. Туризм как деятельность, способствующая социализации личности.

Темы рефератов и сообщений

1. Ресоциализации агрессивности.
2. Виды социализации (Э. Фромм).
3. Средства социализации.
4. Социально-психологическая адаптация личности.
5. Полемика Л. С. Выготского и Ж. Пиаже для понимания процесса социализации.

Вопросы и задания для самостоятельной работы

1. Какую сторону социализации принято называть психологической, а какую – социально-психологической?
2. Назовите основные проблемы социализации.
3. Перечислите основные факторы, влияющие на протекание процесса социализации.
4. Назовите основные институты социализации (формальные и неформальные) и дайте им короткую характеристику.

Литература

1. Андреева, Г.М. Социальная психология / Г.М. Андреева. – М., 2007.
2. Горбунова, М.Ю. Социальная психология / М.Ю. Горбунова. – М., 2006.
3. Дыгун, М.А. Опоры по социальной психологии: основные понятия, персоналии, блок-схемы / М.А. Дыгун, Т.Ф. Лутович. – Мозырь, 2002.
4. Крысько, В.Г. Социальная психология / В.Г. Крысько. – М., 2004.
5. Немов, Р.С. Практическая психология. Познание себя. Влияние на людей / Р.С. Немов. – М., 2003.
6. Парыгин, Б.Д. Основы социально-психологической теории / Б.Д. Парыгин. – М., 1971.
7. Платонов, Ю.П. Социальная психология поведения / Ю.П. Платонов. – СПб., 2006.
8. Янчук, В.А. Введение в современную социальную психологию: учеб. пособие для вузов / В.А. Янчук. – Минск: Асар, 2005.

Практическое занятие 2.4. Личность в социальном взаимодействии. Психологическое влияние и психологическая защита

1. Факторы, влияющие на формирование первого впечатления.
2. Механизмы восприятия: стереотипизация, эмпатия, каузальная атрибуция. Модели атрибуции.
3. Характеристика самопрезентации. Условия успешной самопрезентации.
4. Основные виды психологических защит.
5. Использование знания механизмов восприятия и способов психологического взаимодействия в индустрии туризма и гостеприимства.

Темы рефератов и сообщений

1. Использование знания репрезентативной системы человека при формировании первого впечатления.
2. Механизмы психологической защиты по З. Фрейду.
3. Уровни развития эмпатии.

Вопросы и задания для самостоятельной работы

1. Укажите, какой из перечисленных ниже защитных механизмов действует в каждом из примеров: *регрессия, проекция, рационализация, перенос*.
 - а) Маленький Саша очень расстроился, когда его отшлепали за разбитую кружку, он побежал к своим игрушкам и побил своего медведя.
 - б) У Насти сломалась стиральная машина, у нее сейчас нет денег на покупку новой. Она говорит на работе, что таким образом она экономит деньги на дорогих стиральных порошках для стиральных машин и электроэнергии.
 - в) Денис перестал сосать палец, когда ему исполнилось три года, в 6 лет ему сообщили, что у него скоро будет маленький братик. Денис снова начал сосать палец.
 - г) Никита любит сорить деньгами, он покупает экстравагантные подарки, любит казино. Когда его бережливая жена купила новые кастрюли, он обвинил ее в расточительстве, сказав притом, что старые кастрюли еще вполне годятся.
2. Оцените, насколько эффективно использование психологической защиты.
3. В чем суть эмпатии, и как она проявляется?
4. Опишите действие механизма первого впечатления.

Литература

1. Андреева, Г.М. Социальная психология: учеб. для вузов / Г.М. Андреева. – 5-е изд. – М.: Аспект Пресс, 2007.
2. Берн, Э. Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры / Э. Берн; пер. с англ. А. Грузберга. – М.: Эксмо, 2007.

3. Геген, Н. Психология манипуляции и подчинения / Н. Геген; пер. с франц. И. Бондарь [и др.]. – СПб.: Питер, 2005.
4. Платонов, Ю.П. Социальная психология поведения: учеб. пособие / Ю.П. Платонов. – СПб: Питер, 2006.
5. Янчук, В.А. Введение в современную социальную психологию: учеб. пособие для вузов / В.А. Янчук. – Минск: Асар, 2005.

Практическое занятие 2.5. Социально-психологические аспекты стресса и девиантного поведения

1. Посттравматический стресс как деструктивный вид стресса.
2. Синдром эмоционально-мотивационного выгорания сотрудников сферы туризма и гостеприимства.
3. Причины стресса у работников туристической отрасли. Стратегии преодоления стресса.
4. Типология «трудных» клиентов турфирмы. Способы межличностного взаимодействия с «трудными» клиентами.
5. Использование знаний о механизмах возникновения и преодоления стресса, общения с людьми с девиантным поведением в индустрии туризма и гостеприимства.

Темы рефератов и сообщений

1. Подходы и концепции, объясняющие феномены девиантного поведения: биологическая, психологическая, социологическая теории, теория Э. Дюркгейма, Ч. Беккера.
2. Понятие профилактики девиантного поведения и социального контроля.
3. Проблема эмоционального выгорания сотрудников сферы туризма и гостеприимства.
4. Самодиагностика эмоционального выгорания.

Вопросы и задания для самостоятельной работы

1. Сделайте конспект теорий агрессии и проанализируйте приведенные теории (Прил. 2).
2. Перечислите, известные вам стрессоры.
3. Назовите фазы стресса и раскройте их смысл.
4. Приведите причины возникновения стресса у работников туристической отрасли.
5. Назовите эффективные приемы снятия стресса.

Литература

1. Андреева, Г.М. Социальная психология / Г.М. Андреева. – М.: Аспект Пресс, 2000.
2. Лупьян, Я.А. Барьеры общения, конфликты, стресс / Я.А. Лупьян. – Минск, 1988.
3. Фомин, Ю.А. Психология делового общения / Ю.А. Фомин. – Минск, 2003.
4. Современная психология / Отв. ред. В.Н. Дружинин. – М., 1999.
5. Шевандрин, Н.И. Социальная психология в образовании / Н.И. Шевандрин. – М., 1995.

ТЕСТ-КОНТРОЛЬ

1. Характеристиками установок являются:

- а) установки определяются мнениями и убеждениями;
- б) являются результатом тех влияний, которым подвергается человек с детства;
- в) с большим трудом изменяются после 20 лет;
- г) остаются неизменными всю жизнь.

2. Элементы Я-концепции (по Р. Бернсу):

- а) когнитивная составляющая;
- б) мотивационная составляющая;
- в) оценочная составляющая;
- г) поведенческая составляющая.

3. Механизмом психологической защиты личности является:

- а) сублимация;
- б) интуиция;
- в) изоляция;
- г) идентичность.

4. Социальные роли связаны:

- а) с социальным статусом;
- б) с поведением человека;
- в) с системой ожиданий;
- г) с социальным положением человека.

5. Понятие групповой идентичности было введено:

- а) З. Фрейдом;
- б) Р. Бернсом;
- в) Э. Эриксоном;
- г) А. Маслоу.

6. Одной из форм нарушения самосознания является:

- а) депрессивный реализм;
- б) дереализация;

- в) депривация;
- г) дерефлексия.

7. Внутрирольевой конфликт вызывается:

- а) несопадением представлений человека о себе и его ролевых функций;
- б) противоречивыми требованиями, предъявляемыми к исполнению социальной роли разными участниками;
- в) противоречивыми требованиями, предъявляемыми к поведению личности в разных социальных ролях;
- г) несоответствием ранее сформировавшихся ценностных ориентаций и требований новой социальной ситуации.

8. Основателем отечественной теории установки является:

- а) Л.С. Выготский;
- б) А.Р. Лурия;
- в) В.А. Ядов;
- г) Д.Н. Узнадзе.

9. М. Смит определил структуру аттитюда и выделил в ней три компонента:

- а) рефлексивный, аффективный, конативный;
- б) когнитивный, функциональный, конативный;
- в) когнитивный, аффективный, феноменологический;
- г) когнитивный, аффективный, конативный.

10. Механизмами социализации являются:

- а) имитация;
- б) толерантность;
- в) конгруэнтность;
- г) воспитание.

11. Деформация нормальной социализации называется:

- а) асоциализацией;
- б) десоциализацией;
- в) ресоциализацией;
- г) деперсонализацией.

12. Психологическая тенденция к правонарушению называется:

- а) декортизацией;
- б) дебильностью;
- в) девиантностью;
- г) делинквентностью.

МОДУЛЬ 3. СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ ГРУПП

3.1. Проблема группы в социальной психологии. Большие группы

- 3.1.1. Понятие больших групп. Общности и группы. Психологический признак общности.
- 3.1.2. Группа и организация.
- 3.1.3. Социальные классы и социальные движения.
- 3.1.4. Психологические особенности этнических групп.
- 3.1.5. Неорганизованные группы.

3.1.1. Понятие больших групп. Общности и группы. Психологический признак общности

Психология больших социальных групп является одним из важнейших объектов социально-психологических исследований, т.к. человек осуществляет свою жизнедеятельность как член той или иной социальной группы, представитель определенной исторически сложившейся общности, профессиональные группы.

Изучение психологических процессов в общностях составляет одну из задач социальной психологии. Зарождение социальной психологии связано с исследованием «духа народа», «психологии народов», психологических образований, существовавших в массах людей (психология толпы, психология масс, социальных движений и др.).

На Западе акцент переместился на психологию малых групп. В отечественной психологии дана характеристика психологических особенностей классов, наций, возрастных и профессиональных групп.

Общепринятым в социальной психологии является деление больших социальных групп на два вида. Основанием этого деления является характер межгрупповых и внутригрупповых социальных связей. В первом случае люди объединяются в группы с общностью объективных связей, существующих независимо от сознания и воли этих людей (объективные макрорезультаты). Во втором случае – группы, возникающие в результате сознательного объединения людей (субъективно-психологические). Для уяснения соотношения между этими видами было введено понятие социальной общности – совокупность людей, которая характеризуется общими для данной группы условиями жизнедеятельности; принадлежностью к исторически сложившимся территориальным, культурным, религиозным, профессиональным образованиям, к тем или иным социальным организациям и институтам (Б.Ф. Поршнев).

В основу детальной классификации больших социальных групп за разделительные принимаются разные признаки.

По времени существования разделяются длительно существующие большие группы (классы, нации) и кратковременные (митинги, аудитории, толпа).

По характеру организованности – организованные группы (партии, союзы), неорганизованные – толпа.

По контактности – можно говорить об условных и реальных группах. Половозрастные группы, профессиональные группы являются условными. К реальным большим группам с короткими, но тесными контактами относятся митинги, собрания.

Большие группы могут быть открытыми и закрытыми. Членство в последних определяется внутренними установлениями групп.

Большие социальные группы можно разделить по наличию определенного количества общих признаков и механизму связей с общностью. Так, российский социальный психолог Герман Германович Дилигенский выделяет два типа социальных групп. Первый – объединение людей, имеющих общий объективно существующий и социально значимый признак. Например, демографический. В этом случае первый тип составят мужчины, женщины, поколение, молодежь, средний возраст, пожилые люди и т.д. Характеристика этих групп как социальных определяется их значимостью в жизни общества, ролью в системе общественных отношений (в системе производства, семье). Эти группы по своему составу гомогенны, однородны, но именно по признаку их выделения.

Второй тип групп характеризуется тем, что люди, их составляющие, сознательно стремятся к объединению. Примером этих групп являются религиозные группы, партии, союзы, общественные движения. По своему социальному составу эти группы разнородны, гетерогенны. По социально-психологическим характеристикам они более однородны, чем группы первого типа. Если в первом случае приоритетное значение имеет объективная сторона общности, то во втором – субъективная. Речь идет о психологической общности. Субъективная общность не совпадает с общностью объективной.

Степень гетерогенности и гомогенности группы выступает как один из факторов, влияющих на уровень ее социально-психологической общности.

В качестве одного из факторов, определяющих социально-психологическую общность, Г.Г. Дилигенский выделяет степень непосредственности отражения в сознании членов группы признаков, позволяющих идентифицировать свою группу и отделить ее от «чужих», не своих групп. Непосредст-

венность некоторых идентификационных признаков остается очевидной, несмотря на общественно-исторические изменения. Таковыми являются, например, признаки расы, языка, пола. Другие признаки становятся менее непосредственно воспринимаемыми. В частности, классовые характеристики социальных групп в настоящее время не столь определены, как это было несколько десятилетий тому назад. Так, размытыми являются характеристики буржуазии, рабочего класса, интеллигенции.

На уровень развития общностей влияет характер внутригрупповых и межгрупповых коммуникаций. Средства массовой информации включают ранее разобщенные группы в общее информационное поле, в контекст более широких социальных процессов.

Объективная возможность сменить реальную связь с одной группой на связь с другой существенно влияет на крепость социальных связей в своей группе и снижает уровень ее интегрированности. Социальная мобильность выступает как фактор, ослабляющий процесс идентификации у служащих, интеллигенции.

Интегрирующим признаком социально-психологической общности является идеология. Идеи выступают как организующее начало, стимул к объединенным действиям. История общества полна этими примерами.

Исключительное место в системе факторов, определяющих социально-психологическую общность групп, имеет ее общественно-исторический опыт. Но системообразующим признаком этого опыта является практика коллективного действия. Положительный результат этой практики входит в фонд социальной памяти народа, групп, общностей. Видом этой социальной памяти являются архетипы, описанные К. Юнгом.

3.1.2. Группа и организация

В группах со специфичными целями трудно координировать поведение людей. Особенно, когда в группе есть люди, которые специализируются в решении разных задач, они не могут все время договариваться. В организации отношения членов регламентируются четко обозначенными и устойчивыми нормами, которые направлены на решение специфических задач.

Таким образом, организация – упорядоченное, дифференцированное объединение индивидов для достижения общих целей, программ и интересов.

На эффективность деятельности организации влияет степень расхождения или совпадения интересов индивидов с их должностными функциями, программой и структурой организации.

Анализ межличностных отношений, мотиваций, конфликтов, лидерства и других социально-психологических феноменов в организации рассматривается с учетом встроенности в структуру организационных отношений. Выделяют два основных типа организации:

1) формальная организация, имеющая административно-юридический статус и ставящая индивида в зависимость от норм поведения и функциональных связей;

2) неформальная организация, представляющая общность людей, объединенных личным выбором и непосредственными контактами.

Наиболее сложным типом формальной организации является бюрократия – способ осуществления публичных властных функций, специфическая форма устройства социальных организаций в обществе, сущность которой заключается в отрыве центров исполнительной власти от воли большинства членов этой организации, подчинении правил и задач функционирования организаций целям ее сохранения и упрочения (В.Л. Абушенко, А.А. Грицанов).

Макс Вебер выделил признаки идеального типа бюрократических систем:

- эффективность, достигаемая через фиксированное четкое разделение обязанностей между членами организации;
- строгая иерархия власти по принципу «сверху вниз»;
- формализованная нормативная система, обеспечивающая единообразие деятельности и стандартность (предсказуемость) схем принципиальных решений.

Все эти признаки необходимы для успешной работы любой организации и сами по себе еще не обозначают бюрократию.

Бюрократические нормы требуют, чтобы люди относились друг к другу как к объектам, а не субъектам с индивидуальными потребностями, желаниями, обстоятельствами – и это с одной стороны, разрешает какие-то проблемы, а с другой – создает их. С одной стороны, нахождение в формальной организации снимает с человека личную ответственность за последствия его поведения в той мере, в какой он строго придерживается формальных правил. Это требует того, чтобы человек дистанцировался от других и не вникал в их проблемы. В бюрократической организации индивидуальные члены легко заменимы, в отличие от неформальных организаций.

Бюрократия – это собрание социальных статусов, чьи отношения структурированы так, чтобы достигать целей в строгой стабильной организации взаимных ожиданий среди членов организации.

В любой организации выделяют организационный климат, который в той или иной степени может влиять на поведение и эмоциональное состояние ее членов. К организационному климату относят следующие параметры:

- структура;
- степень риска принятий решений;
- методы вознаграждений;
- процентная вероятность продвижения по служебной лестнице;
- отношение начальства к подчиненным;
- отношение подчиненных к начальству;
- психико-эмоциональная атмосфера в организации.

3.1.3. Социальные классы и социальные движения

Среди всего многообразия больших социальных групп особый интерес представляют собой социальные классы. Сам термин «класс» имеет различное содержание для американских и европейских исследователей. Для европейцев понятие это более «реально», так как идентификация с классом более очевидна, достаточно часто сопряжена с определением политической принадлежности. Для американской культуры вообще нехарактерно оперирование понятиями «рабочий класс», «буржуазия» и т.п., но гораздо привычнее термины «средний класс», «низший класс» и т.п.

Наиболее полно исследована эмоциональная динамическая сфера классовой психологии.

Одним из самых значимых элементов в данном случае являются классовые потребности. Поскольку классовое положение определяет объем и состав материальных и духовных благ, которыми каждый член класса располагает, постольку оно же задает и определенную структуру потребностей, относительное психологическое значение и удельный вес каждой из них.

Важным элементом эмоциональной сферы классовой психологии являются интересы. Конкретное содержание классовых интересов также задается всей системой отношений, в которую данный класс включен в определенном типе общества. Психологически важно выяснить, как классовый интерес, формируемый на уровне группы, соотносится с общечеловеческими интересами, как это детерминирует поведение и деятельность каждого отдельного индивида.

В некоторых классификациях компонентов классовой психологии вводятся еще и другие элементы, такие, как «набор социальных ролей» и осознание его, а также «социальную ориентацию личности» (систему ее ценностных ориентаций, норм поведения и осознания целей жизнедеятельности).

Социальный характер определяется описательно как то, что проявляется в типичном устоявшемся образе действий представителей разных классов в разных ситуациях и отличает представителей данного класса от представителей других классов. Эти описания не являются достаточно строгими. История культуры, гражданская история, литература полны описаниями конкретных проявлений психического облика классов, их социального характера (достаточно вспомнить произведения О. де Бальзака, Т. Драйзера, М. Горького).

Кроме социального характера, психический склад раскрывается в привычках и обычаях, а также традициях класса. Все эти образования играют роль регуляторов поведения и деятельности членов социальной группы, а потому имеют огромное значение в понимании психологии группы, дают важнейшую характеристику такого комплексного признака класса, как его образ жизни.

Социальные движения – особый класс социальных явлений, это достаточно организованное единство людей, ставящих перед собой определенную цель, как правило, связанную с каким-либо изменением социальной действительности.

Социальные движения обладают различным уровнем: это могут быть широкие движения с глобальными целями (борьба за мир, против ядерных испытаний, за охрану окружающей среды и т.п.), локальные движения, которые ограничены либо территорией, либо определенной социальной группой (за равноправие женщин, за права сексуальных меньшинств и т.д.) и движения с сугубо прагматическими целями в очень ограниченном регионе (за смещение кого-либо из членов администрации района).

Каким бы уровнем социальное движение ни обладало, оно демонстрирует несколько общих черт. Прежде всего, оно базируется всегда на определенном общественном мнении, которое как бы подготавливает социальное движение, хотя впоследствии само формируется и укрепляется по мере развития движения. Во-вторых, всякое социальное движение имеет в качестве цели изменение ситуации в зависимости от его уровня: то ли в обществе в целом, регионе, какой-либо группе. В-третьих, в ходе организации движения формулируется его программа, с той или иной степенью разработанности. В-четвертых, движение отдает себе отчет в тех средствах, которые могут быть использованы для достижения целей, в частности в том, допустимо ли насилие как одно из средств. Наконец, в-пятых, всякое социальное движение реализуется в той или иной степени в различных проявлениях массового поведения, включая демонстрации, манифестации, митинги, съезды и пр. (В. Штомпка, 1996).

Чрезвычайно важными, с точки зрения социальной психологии, являются три следующих вопроса: механизмы присоединения к движению, соотношение мнений большинства и меньшинства, характеристика лидеров.

Механизмы присоединения к движению могут быть объяснены через анализ мотивов участников. Они подразделяются на фундаментальные, которые определяются условиями существования конкретной социальной группы, ее статусом, устойчивым интересом по отношению к какому-либо явлению, политическому решению, законодательству, и сиюминутные, которые порождены проблемной ситуацией, общественным инцидентом, новым политическим актом. Последние в большей степени обоснованы чисто эмоциональными реакциями на происходящее в обществе или группе. От соотношения фундаментальных и сиюминутных мотивов в значительной степени зависят основательность и «прочность» движения, прогноз на успешное выполнение целей.

Рекрутация сторонников движения осуществляется различными путями: в локальных движениях это может быть и рекрутация «на улице», когда организуется сбор подписей в пользу какой-либо акции. В движениях более высокого уровня рекрутация происходит в инициативных группах. Так, в движении за гражданские права инициаторами могут быть люди, незаконно пострадавшие, подвергшиеся репрессиям; в движении «Врачи мира за предотвращение ядерной войны» инициаторы – профессиональная группа и т.д. Каждый новый потенциальный участник движения индивидуально решает проблему присоединения или неприсоединения по призыву инициативной группы. В данном случае он принимает в расчет степень близости интересов группы своим собственным, меру риска, готовность заплатить определенную цену в случае неудачи.

Вторая проблема касается соотношения позиций большинства и меньшинства в любом массовом, в том числе социальном движении. Эта проблема является одной из центральных в концепции французского психолога Сержа Московичи (1984). Учитывая неоднородность социальных движений, объединение в них представителей разных социальных групп, а также специфические формы действий (высокий эмоциональный накал, наличие разноречивой информации), можно предположить, что во всяком социальном движении актуальна проблема выделения «несогласных», более радикальных, решительных и т.д. Иными словами, в движении легко обозначается меньшинство. Неучет его позиции может ослабить движение. Следовательно, необходим диалог, обеспечивающий права меньшинства, перспективы для торжества его точки зрения.

В концепции С. Московичи предлагаются характеристики условий, при которых меньшинство может рассчитывать на влияние в движении. Главное из них – последовательный стиль поведения. Только при соблюдении таких условий переговоры меньшинства с большинством (а это неизбежно во всяком движении) могут быть успешными. Необходима проработка также и самого стиля переговоров: умение достигать компромисса, снимать излишнюю категоричность, готовность к продвижению по пути поиска продуктивного решения.

Третья проблема, возникающая в социальном движении, – это проблема лидера или лидеров. Понятно, что лидер такого специфического типа массового поведения должен обладать особыми чертами. Наряду с тем, что он должен наиболее полно выражать и отстаивать цели, принятые участниками, он должен и чисто внешне импонировать довольно большой массе людей. Имидж лидера социального движения должен быть предметом его повседневного внимания. Как правило, прочность позиции и авторитета лидера в значительной мере обеспечивает успех движения. Эти же качества лидера способствуют и удержанию движения в принятых рамках поведения, не допускающих легкости изменения избранной тактики и стратегии действий (С. Яницкий, 1991).

3.1.4. Психологические особенности этнических групп

Примером больших социальных групп, значимых в историческом процессе, являются различные этнические группы. В отличие от психологии классов психологические особенности различных этнических групп и, прежде всего, наций исследованы значительно лучше. Выделилась специальная ветвь науки на стыке социальной психологии и этнографии – этнопсихология. Некоторые авторы вообще рассматривают этнопсихологию как составную часть социальной психологии. При разработке проблем этнической психологии акценты часто несколько смещены; в фокусе внимания из всех этнических групп оказываются только нации. Между тем нации как формы этнической общности людей сложились на относительно позднем этапе исторического развития – их возникновение, как известно, связано с периодом становления капитализма. Хотя нации и являются в современных обществах наиболее распространенной формой этнической общности, кроме них и сегодня существуют такие их разновидности, как народность, национальная группа и т.п.

Традиция исследования психологии этнических групп восходит к работам немецкого ученого Вильгельма Вундта по «Психологии народов», где

«народ» интерпретировался именно как некоторая этническая общность. В. Вундту принадлежит и постановка вопроса о том, что методом исследования психологии этнических групп должно быть исследование мифов, обычаев и языка, поскольку эти же самые образования составляют и структуру психологии этнических групп. После В. Вундта в западной психологии возникло много новых подходов к изучению этой проблемы, главным среди которых явился подход, развитый в рамках культурантропологии.

Национальная (этническая) принадлежность индивида является чрезвычайно значимым для социальной психологии фактором. Она фиксирует определенные характеристики той микросреды, в условиях которой формируется личность. Через ближайшее окружение, прежде всего, – семью и школу, личность по мере развития приобщается к специфике национальной культуры. Способ осознания этнической, национальной, принадлежности, зависит от конкретных социально-исторических условий существования данной этнической группы. На уровне обыденного сознания можно зафиксировать целый ряд характеристик, которые свойственны именно данной этнической группе.

Наиболее разработанным вопросом оказался вопрос о психическом облике наций: «национальный характер», «национальное самосознание», или «национальная психология».

В соответствии с традицией, сложившейся в социальной психологии больших групп, в психологии этнических общностей различаются две стороны: 1) наиболее устойчивая часть – психический склад (национальный, или этнический, характер, темперамент, а также традиции и обычаи); 2) эмоциональная сфера (национальные, этнические чувства).

Что касается сущности и природы национального характера, здесь возникает ряд дискуссионных проблем: соотношение национального характера и характера конкретных представителей данной национальной группы; могут ли определенные черты характера быть исключительным достоянием одной национальной группы и полностью отсутствовать у другой. Национальный характер в качестве элемента психического склада может быть рассмотрен лишь как фиксация каких-то типических черт, наиболее отчетливо проявляющихся именно в группах. Нельзя их абсолютизировать: во-первых, в реальных обществах в любой группе людей переплетаются национальные и социальные характеристики. Во-вторых, любая черта из выделенных в национальных характерах различных групп не может быть жестко привязана только к данной нации; каждая из них, строго говоря, является общечеловеческой: нельзя сказать, что какому-то народу присуще трудолюбие, а другому – общительность. По-

этому речь идет не столько о каких-то «наборах» черт, сколько о степени выраженности той или другой черты в этом наборе, о специфике ее проявления. Недаром литература фиксирует, например, специфику английского юмора (хотя чувство юмора свойственно, естественно, не только англичанам), итальянской экспансивности (хотя в не меньшей степени экспансивными являются и испанцы) и т.д.

Основной сферой проявления национального характера является разного рода деятельность, поэтому исследование национального характера возможно при помощи изучения продуктов деятельности: наряду с исследованием обычаев и традиций особую роль играет анализ народного искусства и языка. Язык важен еще и потому, что передача черт национального характера осуществляется в процессе социализации, прежде всего, при посредстве языка. Относительная устойчивость черт национального характера, несмотря на изменчивость социальной среды, объясняется тем, что возникает определенная инерция, обеспечиваемая передачей опыта через поколения.

В этнических группах иногда фиксируются и такие элементы психического склада, как темперамент и способности.

Целый ряд явлений, усложняющих исследования специфики национального характера, возникает и на уровне обыденного сознания, что порождено процессом стереотипизации, свойственным всякому восприятию социальных объектов и особенно проявляющимся при восприятии представителей другой этнической группы. Возникновение этнических стереотипов связано с развитием этнического самосознания, осознания собственной принадлежности к определенной этнической группе. Присущая всякой группе психическая общность выражается, как известно, в формировании определенного «мы-чувства». Для этнических групп «мы-чувство» фиксирует осознание особенностей своей собственной группы, отличие ее от других групп. Образ других групп при этом часто упрощается, складывается под влиянием межэтнических отношений, формирующих особую установку на представителя другой группы. При этом играет роль прошлый опыт общения с другой этнической группой. Если эти отношения в прошлом носили враждебный характер, такая же окраска переносится и на каждого вновь встреченного представителя этой группы, чем и задается негативная установка. Образ, построенный в соответствии с этой установкой, дает этнический стереотип. Чаще всего этнический стереотип возникает из-за ограниченности межэтнического общения: черты, присущие единичным представителям другой этнической группы, распространяются на всю группу. Складывающиеся, таким образом, стереотипы в дальнейшем влияют на возникновение этнических симпатий или антипатий.

Элементом психического склада, примыкающим к социальным обычаям, являются предрассудки. Предрассудки определяют отношения данной социальной группы к тем или иным природным или социальным явлениям. Бытовавшее до некоторого времени мнение, что предрассудки – удел недостаточно образованных, малокультурных людей с ограниченным мировоззрением, не соответствует действительности. Фактически предрассудки в той или иной степени существуют у преобладающего большинства групп. У больших социальных групп существуют свои предрассудки. Общественно опасными являются национальные и религиозные предрассудки. Их общественная опасность сильно возрастает, когда эти предрассудки объединяются.

Целостную характеристику психологических особенностей социальных групп представляет их образ жизни. Образ жизни – это совокупность устоявшихся, типичных для определенных социально-экономических отношений форм жизнедеятельности народов, классов, социальных групп, отдельных людей в материальном и духовном производстве, общественно-политической и семейно-бытовой сфере. Образ жизни выражает систему отношений к обществу, труду, другим общностям, людям, себе. Эти отношения отражаются в мировоззрении, ценностных ориентациях, жизненных позициях, социальных и личностных установках, потребностях, стиле жизни и поведении.

3.1.5. Неорганизованные группы

Среди стихийных (неорганизованных) групп выделяют толпу, массу, публику. Как отмечалось выше, история социальной психологии в определенной степени «начиналась» именно с анализа таких групп (Гюстав Лебон, Габриель Тард и др.).

Толпа образуется на улице по поводу самых различных событий.

Масса обычно описывается как более стабильное образование с довольно нечеткими границами. Масса может выступать не обязательно как сиюминутное образование, подобно толпе; она может оказаться в значительно большей степени организованной, когда определенные слои населения достаточно сознательно собираются ради какой-либо акции: манифестации, демонстрации, митинга. В этом случае более высока роль организаторов. Они обычно выдвигаются не непосредственно в момент начала действий, а известны заранее как лидеры тех организованных групп, представители которых приняли участие в данном массовом действии. В действиях массы, поэтому, более четки и продуманы как конечные цели, так и тактика поведения. Вместе с тем, как и толпа, масса достаточно разнородна, в ней тоже могут сосуществовать и сталкиваться различные интересы, поэтому ее существование может быть неустойчивым.

Публика представляет собой еще одну форму стихийной группы, хотя элемент стихийности здесь слабее выражен, чем, например, в толпе. Публика – это тоже кратковременное собрание людей для совместного времяпрепровождения в связи с каким-то зрелищем – на трибуне стадиона, в большом зрительном зале. В более замкнутых помещениях, например в лекционных залах, публику часто именуют аудиторией. Публика всегда собирается ради общей и определенной цели, поэтому она более управляема, в частности в большей степени соблюдает нормы, принятые в избранном типе организации зрелищ. Но и публика остается массовым собранием людей, и в ней действуют законы массы. Достаточно и здесь какого-либо инцидента, чтобы публика стала неуправляемой. Известны драматические случаи, к которым приводят неумные страсти, например болельщиков футбола на стадионах и т.п.

Общие черты различных типов стихийных групп позволяют говорить о сходных средствах коммуникативного и интерактивного процесса в этих группах. Общественное мнение, представленное в них, дополняется информацией, полученной из разных источников. С одной стороны, из официальных сообщений средств массовой информации, которые в условиях массового поведения часто произвольно и ошибочно интерпретируются. С другой стороны, в подобных группах популярен иной источник информации – различного рода слухи и сплетни. У них – свои законы распространения и циркулирования, что выступает предметом специальных исследований в социальной психологии.

Что же касается самих способов воздействия, реализуемых в стихийных группах, то они достаточно традиционны.

Заражение с давних пор исследовалось как особый способ воздействия, определенным образом интегрирующий большие массы людей, особенно в связи с возникновением таких явлений, как религиозные экстазы, массовые психозы и т.д. Феномен заражения был известен, по-видимому, на самых ранних этапах человеческой истории и имел многообразные проявления: массовые вспышки различных душевных состояний, возникающих во время ритуальных танцев, спортивного азарта, ситуаций паники и пр. В самом общем виде заражение можно определить как бессознательную невольную подверженность индивида определенным психическим состояниям. Она проявляется через передачу определенного эмоционального состояния или «психического настроения» (Б.Д. Парыгин, 1971). Поскольку это эмоциональное состояние возникает в массе, действует механизм многократного взаимного усиления эмоциональных воздействий общающихся людей. Индивид здесь не испытывает организованного преднамеренного давления, но просто бессознательно усваи-

вает образцы чьего-то поведения, подчиняясь лишь ему. Многие исследователи констатируют наличие особой «реакции заражения», возникающей особенно в больших открытых аудиториях, когда эмоциональное состояние усиливается путем многократного отражения по моделям обычной цепной реакции. Эффект имеет место, прежде всего, в неорганизованной общности, чаще всего в толпе, выступающей своеобразным ускорителем, который «разгоняет» определенное эмоциональное состояние.

Особой ситуацией, где усиливается воздействие через заражение, является ситуация паники. Паника возникает в массе людей как определенное эмоциональное состояние, являющееся следствием либо дефицита информации о какой-либо пугающей или непонятной новости, либо избытка этой информации. Сам термин происходит от имени греческого бога Пана, покровителя пастухов, пастбищ и стад, вызывавшего своим гневом безумие стада, бросавшегося в огонь или пропасть по незначительной причине. Непосредственным поводом к панике является появление какого-то известия, способного вызвать своеобразный шок. В дальнейшем паника наращивает силу, когда включается в действие рассмотренный механизм взаимного многократного отражения. Заражение, возникающее при панике, нельзя недооценивать, в том числе и в современных обществах.

Важным вопросом при исследовании заражения является вопрос о той роли, которую играет уровень общности оценок и установок, свойственных массе людей, подверженных психическому заражению. Хотя вопрос этот недостаточно изучен, в практике найдены формы использования этих характеристик в ситуации заражения. Так, в условиях массовых зрелищ стимулом, включающим предшествующую заражению общность оценок, например, популярного актера, являются аплодисменты. Они могут сыграть роль импульса, вслед за которым ситуация будет развиваться по законам заражения. Знание такого механизма использовалось, в частности, в фашистской пропаганде, где была разработана особая концепция повышения эффективности воздействия на открытую аудиторию путем доведения ее до открытого возбуждения, состояния экстаза. Нередко к этим приемам прибегают многие политические лидеры.

Мера, в которой различные аудитории поддаются заражению, зависит от общего уровня развития личностей, составляющих аудиторию, и уровня развития их самосознания. В этом смысле справедливо утверждение, что в современных обществах заражение играет значительно меньшую роль, чем на начальных этапах человеческой истории. Чем выше уровень развития общества, тем критичнее отношение индивидов к силам, автоматически увлекающим их

на путь тех или иных действий или переживаний, тем, следовательно, слабее действие механизма заражения (Б.Ф. Поршневу, 1968).

Внушение представляет собой особый вид воздействия, а именно целенаправленное, неаргументированное воздействие одного человека на другого или на группу. При внушении осуществляется процесс передачи информации, основанный на ее некритическом восприятии. Часто всю информацию, передаваемую от человека к человеку, классифицируют с точки зрения меры активности позиции коммуникатора, различая в ней сообщение, убеждение и внушение. Именно эта третья форма информации связана с некритическим восприятием. Предполагается, что человек, принимающий информацию, в случае внушения не способен на ее критическую оценку. Естественно, что в различных ситуациях и для различных групп людей мера неаргументированности, допускающая некритическое принятие информации, становится весьма различной.

Явление внушения исследуется в психологии очень давно, правда, в большей степени оно изучено в связи с медицинской практикой или с некоторыми конкретными формами обучения. Внушение, «суггестия», как социально-психологическое явление обладает глубокой спецификой, поэтому правомерно говорить об особом явлении «социальной суггестии». В остальном, в социально-психологическом исследовании сохраняется терминология, используемая в других разделах психологической науки, изучающей это явление. Человек, осуществляющий внушение, называется суггестор. Человек, которому внушают, т.е. выступающий объектом внушения, называется суггеренд. Явление сопротивления внушающему воздействию называется контрсуггестией. В отечественной литературе впервые вопрос о значении социальной суггестии был поставлен в работе В.М. Бехтерева «Внушение и его роль в общественной жизни» (1903). При анализе внушения как специфического средства воздействия встает, естественно, вопрос о соотношении внушения и заражения.

В литературе нет однозначного ответа на этот вопрос. Для одних авторов внушение является одним из видов заражения наряду с подражанием, другие подчеркивают отличия внушения от заражения. При заражении осуществляется сопереживание большой массой людей общего психического состояния, внушение же не предлагает такого «равенства» в сопереживании идентичных эмоций: суггестор здесь не подвержен тому же самому состоянию, что и суггеренд. Процесс внушения имеет одностороннюю направленность – это не спонтанная тонизация состояния группы, а персонифицированное, активное воздействие одного человека на другого

или на группу. Внушение, как правило, носит вербальный характер, тогда как при заражении, кроме речевого воздействия, используются и иные средства (восклицания, ритмы и пр.) (Б.Д. Парыгин, 1971).

Именно поэтому при изучении внушения установлены некоторые закономерности относительно того, в каких ситуациях и при каких обстоятельствах эффект внушения повышается. Так, если говорить о случаях социальной суггестии, то доказана зависимость эффекта внушения от возраста: в целом дети более поддаются внушению, чем взрослые. Точно так же в большей мере внушаемыми оказываются люди утомленные, ослабленные физически, чем обладающие хорошим самочувствием. Но самое главное заключается в том, что при внушении действуют специфические социально-психологические факторы. Так, например, в многочисленных экспериментальных исследованиях выявлено, что решающим условием эффективности внушения является авторитет суггестора, создающий особый, дополнительный фактор воздействия – доверие к источнику информации. Этот «эффект доверия» проявляется как по отношению к личности суггестора, так и по отношению к той социальной группе, которую данная личность представляет. Авторитет суггестора и в том, и в другом случаях выполняет функцию так называемой косвенной аргументации, своего рода компенсатора отсутствия прямой аргументации, что является специфической чертой внушения.

В теоретическом плане феномен суггестии изучается в тесной связи с проблемами социальной перцепции. Анализ общения как процесса познания людьми друг друга показал, что в структуре такого познания значительную роль играет предшествующая восприятию заданная (или сложившаяся) социальная установка, которую можно рассматривать в данном контексте как своего рода фактор внушения.

Подражание также относится к механизмам, способам воздействия людей друг на друга, в том числе в условиях массового поведения, хотя его роль и в иных группах, особенно в специальных видах деятельности, также достаточно велика. Подражание имеет ряд общих черт с уже рассмотренными явлениями заражения и внушения, однако его специфика состоит в том, что здесь осуществляется не простое принятие внешних черт поведения другого человека или массовых психических состояний, но воспроизведение индивидуумом черт и образцов демонстрируемого поведения. В истории социальной психологии подражанию уделено большое место. Как уже отмечалось, разработка идей о роли подражания в обществе характерна для концепции Г. Тарда, которому принадлежит так называемая теория подражания.

Внушение отличается от убеждения тем, что непосредственно вызывает определенное психическое состояние, не нуждаясь в доказательствах и логике

(В.М. Бехтерев, 1903). Убеждение, напротив, построено на том, чтобы с помощью логического обоснования добиться согласия от человека, принимающего информацию. При внушении же достигается не согласие, а просто принятие информации, основанное на готовом выводе, в то время как в случае убеждения вывод должен быть сделан принимающим информацию самостоятельно. Поэтому убеждение представляет собой преимущественно интеллектуальное, а внушение – преимущественно эмоционально-волевое воздействие.

3.2. Социально-психологическая характеристика групп

3.2.1. Малая группа как социально-психологическое понятие. Характеристика признаков малой группы.

3.2.2. Причины образования и стадии развития групп.

3.2.3. Классификация групп.

3.2.4. Психологическая характеристика ролей в группе. Основные роли в группе.

3.2.1. Малая группа как социально-психологическое понятие.

Характеристика признаков малой группы

В отечественной и зарубежной социальной психологии даются различные определения малой группы. Малая группа – это немногочисленная по составу группа, члены которой объединены общей социальной деятельностью и находятся в непосредственном личном взаимодействии и общении, что является основой для возникновения эмоциональных отношений, групповых норм и процессов.

Под группой понимают также психологически единую социальную ячейку, члены которой целенаправленно связаны друг с другом и зависят друг от друга. Важно отметить, что каждый член группы признает эту свою зависимость от других ее членов.

Иногда понятие «малая группа» трактуется как:

– собрание людей, включенных в координированную деятельность, сознательно или бессознательно подчиненную общей цели, достижение которой приносит участникам удовлетворение;

– жизненное пространство личности.

Существуют и другие подходы к описанию малой группы. Указываются, в частности, такие ее критерии, как:

– частота и продолжительность взаимодействия индивидов в группе;

– число составляющих ее членов;

– взаимоотношения и взаимовлияния членов группы;

– определенность ролей, которые исполняют отдельные индивиды;

- обособленность лидеров, влияющих на остальных членов группы;
- общность целей, деятельности и организации;
- наличие у членов группы «мы-чувства», единства группы;
- сплоченность людей.

Группа представляет собой социальный союз, наделенный особыми свойствами, характерными для поведения ее членов:

- структурой и организацией: силовое измерение эффективности группы;
- системой норм, регулирующих поведение членов группы, их отношение друг к другу, другим группам: оценочное измерение того, что поддерживается, защищается, поощряется и утверждается в группе, а что рассматривается как отклонение.

Существенным является вопрос о количественных характеристиках малой группы. Говоря о низших границах малой группы, можно отметить, что ни в теоретическом, ни в практическом планах вопрос о том, два или три члена образуют минимальную малую группу, окончательно не решен. В специальной литературе присутствует немало аргументированных положений в защиту как диадной, так и триадной концепции.

Не менее остро стоит вопрос и о верхнем пределе малой группы. Одно время таким пределом стремились установить число 7 ± 2 , опираясь на открытие Дж. Миллером «магического числа» при исследованиях объема оперативной памяти. Однако вскоре было доказано, что применительно к функционирующей малой группе использование «магического числа» 7 ± 2 в качестве ее верхнего предела некорректно.

Есть точка зрения, что максимальное число членов малой группы определяется эмпирически, важно только, чтобы группа была единицей предписанной ей совместной деятельности.

Бóльшие по размеру группы действуют лучше, по сравнению с меньшими по размеру, когда решение задачи, стоящей перед группой, требует наличия большого числа умений и одного решения. Меньшие группы имеют тенденцию быть более стабильными, члены таких групп легче общаются друг с другом, лучше функционируют, когда задача требует творческого подхода. Меньшие по размеру группы зависят от согласия и гармонии в группе. Члены такой группы, скорее всего, будут скрывать свое несогласие и недовольство, и иметь более идеализированные представления о жизни своей группы. Более большие по размеру группы имеют больше ресурсов и не нуждаются в согласии всех своих членов, чтобы выжить или достичь решения. Члены группы чувствуют себя более свободными в выражении своего мнения и недовольства. Это предполагает, что физическая свобода (в вы-

ражении своего мнения) больше в меньших по размеру группах, но психологическая свобода (в выражении непопулярного мнения) больше в больших по размеру группах (А. G. Johnson, 1998). Таким образом, в более больших группах мы можем чувствовать себя менее значимыми и потерянными, но более маленькие группы делают нас видимыми насквозь.

Малой группе присущи следующие признаки.

Интегративность – мера единства, слитности, общности членов группы. Противоположное качество – разобщенность, дезинтеграция.

Микроклимат – психологическое самочувствие каждого индивида в группе, его удовлетворенность группой, комфортность пребывания в ней.

Референтность – принятие членами группы общих эталонов.

Лидерство – степень влияния тех или иных членов группы на группу в целом ради осуществления общих целей.

Интрагрупповая активность – мера внутригрупповой активности ее членов.

Интергрупповая активность – степень активности группы в целом и ее членов с внешними группами.

Направленность группы – социальная ценность принятых ею целей, мотивов деятельности, ценностных ориентаций и групповых норм.

Организованность – реальная способность группы к самоуправлению.

Эмоциональность – межличностные эмоциональные взаимосвязи членов группы; преобладающий эмоциональный настрой группы.

Интеллектуальная коммуникативность – характер межличностного восприятия и установления взаимопонимания, нахождения единого языка общения.

Волевая коммуникативность – способность группы противостоять трудностям и препятствиям; ее надежность в деятельности и поведении в экстремальных ситуациях.

Можно выявить и множество других признаков, определяющих малую группу, например:

- преимущественно прямой контакт между ее индивидами, непосредственное, личное («лицом к лицу») общение ее членов между собой;
- межличностное взаимодействие и взаимовлияние;
- общность цели деятельности;
- переживание общих чувств;
- общность внимания, интересов, мотивов, установок, норм, нравов, обычаев и привычек;
- внутренняя расчлененность групповых ролей;
- определенная локализация в пространстве и относительная устойчивость по времени.

К простейшим параметрам любой группы относятся: состав и структура группы; групповые ожидания, нормы и ценности, санкции и поощрения.

Каждый из этих параметров может приобретать различные значения в зависимости от типа изучаемой группы. Например, состав группы можно описать по возрастному, профессиональному, социальному и иному признаку.

Когда говорят о психологической структуре группы, первой важной ее характеристикой выступает содержание. Речь идет о структуре:

- социальных ролей;
- предпочтений;
- власти;
- коммуникаций;
- групповой деятельности;
- межличностных отношений.

Второй важной характеристикой группы является положение индивида в группе в качестве ее члена, или его статус.

Третьей характеристикой группы является структура социальных ролей, объективно присущих членам группы.

Четвертой характеристикой группы является система групповых ожиданий. Дело в том, что всякий член группы не просто выполняет свои функции, но и обязательно оценивается другими. От каждой роли ожидается выполнение определенных функций, как по их содержательному набору, так и по качеству их исполнения. Группа через систему ожидаемых образцов поведения, соответствующих каждой роли, определенным образом контролирует деятельность своих членов. Иногда может возникнуть рассогласование между ожиданиями, которые имеет группа относительно какого-либо члена, и его реальным поведением, реальным способом выполнения им своей роли. Чтобы эта система ожиданий была как-то определена, существуют групповые нормы и санкции.

Групповые нормы – пятая характеристика группы – это определенные правила, которые вырабатываются группой, принимаются ею, и которым должны подчиняться ее члены, чтобы существование группы, совместная деятельность была вообще возможна. Понятно, что групповые нормы вырабатываются исходя из представления о групповых ценностях, опираются на них.

Групповые санкции – шестая характеристика группы – механизм управления поведением любого члена группы. Система санкций предназначена не для компенсирования несоблюдения норм, а для того, чтобы обеспечить их соблюдение. Санкции могут быть двух типов: поощрительные и запретительные, позитивные и негативные.

Хорошо известно, что члены группы иногда отклоняются от общегруппового поведения, не желают «идти в ногу» с большинством. Это происходит, если:

1) групповые нормы одной общности вступают в конфликт с групповыми нормами другой общности, и одна из этих общностей является для субъекта референтной;

2) групповые нормы общности оказываются в конфликте с индивидуальными нормами члена группы;

3) группа относится терпимо (толерантно) к отклоняющемуся поведению некоторых членов группы, главным образом тех из них, которые имеют большие заслуги перед группой и обладают весьма высоким доверием с ее стороны.

3.2.2. Причины образования и стадии развития групп

В современных условиях образование и формирование малых групп имеет, как минимум, три источника:

– разделение труда, производственная необходимость: бригады, участки, цеха, отделы, классы, курсы;

– потребности человека в общении, принадлежности, помощи другим и самому себе: клубы по интересам, группы общения;

– вынужденное сосуществование: воинские подразделения, осужденные к лишению свободы, детские дома, больницы, группы не кратковременного (более недели) отдыха и др.

Американский социальный психолог *Б. Такмен* разработал *двухфазную модель развития группы*. Он описывает динамику развития, выделяя две сферы групповой активности: деловую – решение групповой задачи и межличностную – развитие групповой структуры. Предполагается, что в каждой из этих сфер группа проходит по четыре стадии своего развития.

В сфере деловой активности выделяется:

– *стадия «ориентировки в задаче»*: поиск членами группы оптимального способа решения общей задачи;

– *стадия «эмоционального ответа на определенные требования»*: противодействие членов группы общим требованиям, предъявляемым им вследствие несовпадения личных намерений и предписаний;

– *стадия «открытого обмена релевантными интерпретациями»*: этап групповой жизни с максимальным информационным обменом, позволяющим партнерам глубже проникнуть в намерения друг друга и предложить альтернативную трактовку информации;

– *стадия «принятия решения»*: конструктивные попытки решить общую задачу.

В сфере межличностной активности выделяется:

- стадия «проверки и зависимости»: оценка каждым членом группы характера действий других членов и поиски взаимоприемлемого поведения в группе;
- стадия «внутреннего конфликта»: при нарушении взаимодействия в группе;
- стадия «развития групповой сплоченности»: постепенная гармонизация отношений, угасание межличностных конфликтов;
- стадия «функционально-ролевой соотнесенности»: образование ролевой структуры группы как своеобразного резонатора, посредством которого проигрывается решение групповых задач.

Ирвин Ялом и *Курт Хек* предложили *трехфазную концепцию развития* малой группы. *Первая фаза «кружения на месте»:* ориентировка и зависимость, неуверенность, адаптация и пассивное напряжение. *Вторая фаза «стабилизации»:* развитие сплоченности группы, структурирование группы в борьбе с внешними помехами, конструктивность, активная работа. *Третья фаза «целенаправленной деятельности»:* фаза оптимального функционирования малой группы.

Концепция, разработанная *М. Вудкоком* и *Д. Фрэнсисом*, сводится к следующим пяти стадиям.

Первая стадия развития группы – *притирка*, когда члены группы присматриваются друг к другу. Определяется степень личной заинтересованности в том, чтобы работать или не работать в этой группе. Личные чувства маскируются или скрываются, искреннего и заинтересованного обсуждения целей и методов работы практически нет. Члены группы почти не слушают друг друга, творческая и воодушевляющая коллективная работа фактически отсутствует.

Вторая стадия – «*ближний бой*». Это период борьбы и переворотов, когда оценивается вклад лидера, образуются кланы и группировки, а разногласия выражаются более открыто. На этом этапе личные взаимоотношения приобретают все большее значение, сильные и слабые стороны отдельных членов группы проявляются все отчетливее. Иногда происходит силовая борьба за лидерство. Группа начинает обсуждать способы достижения согласия, стремится наладить эффективные взаимоотношения.

Третья стадия – *экспериментирование*, когда члены группы осознают свой возрастающий потенциал. Все актуальнее становится проблема эффективного использования ресурсов группы. Появляется интерес к более прогрессивным методам работы, желание экспериментировать. Принимаются меры по реальному повышению эффективности работы группы.

Четвертая стадия – *эффективность*, когда группа приобретает опыт в успешном решении многих проблем и использовании ресурсов. Работники переживают чувство гордости за свою принадлежность к «команде-победительнице». Возникающие проблемы исследуются реалистически и решаются творчески. Управленческие функции могут плавно делегироваться то одному, то другому члену группы в зависимости от конкретной задачи.

Пятая стадия – *зрелость*, когда группа функционирует как коллектив, сплоченный вокруг хорошо осознаваемых всеми реальными общими целями, объединивших цели индивидуальные. Действуют прочные связи между членами группы. Людей оценивают по достоинствам, а не по их претензиям. Отношения носят неформальный, психологически комфортный характер, личные разногласия разрешаются без отрицательных эмоций и психологического напряжения. Группа демонстрирует отличные результаты и устанавливает высокие стандарты достижений. Расширяется делегирование полномочий, и все больше членов группы участвует в планировании и принятии решений.

Российский психолог *Игорь Павлович Волков* предложил *модель эмоциональной динамики группообразования* как последовательность фаз развития межличностного контакта. По его описанию, структура эмоциональной динамики выглядит следующим образом.

Фаза первичного восприятия – ее результатом выступает формирование первого впечатления о членах группы.

Фаза сближения – направлена на формирование оценки и самооценки, развитие рефлексивных отношений, формирование установки на совместное действие.

Фаза совместного действия – ведет к принятию межличностных ролей и определению социального статуса в процессе общения.

Фаза «сцепления» – характеризуется укреплением чувства общности, чувства «мы», формированием психологически комфортных норм общения и включением механизмов взаимовлияния.

Финские психологи *Т. Санталайнен, Э. Воутилайнен, П. Лоренне*, специалисты по управлению, предложили свою оригинальную конструкцию, описывающую поведение группы, стадии ее развития.

Новая группа. На этой стадии группа формируется как единое целое из практически чуждых друг другу людей. Такова, например, учебная группа или новая группа в трудовом коллективе.

Люди ведут себя осторожно, робко. Каждый пытается найти себе роль, которая сохранила бы его индивидуальность и в то же время подходила бы для единого целого. Отношения формальные, каждый стремится действовать, не раздражая других и избегая возможных щекотливых тем, такого же пове-

дения ждет и от других членов группы. Все довольны, если в группе найдется человек, немного более активный, чем другие, стремящийся как-то направить деятельность группы. Существование пока важнее дела, так что вполне возможно появление в группе самоустраняющихся членов, которые способны оставаться в стороне, не замеченные другими. Они «участвуют, ничего не делая», но другие не успевают обращать внимания на их поведение.

Приобретение навыков. На второй стадии развития группы происходит выяснение форм деятельности. К этой стадии обычно переходят тогда, когда группа работает над крупными заданиями, выполнение которых предполагает вклад уже всех членов группы. В зависимости от задания появляются и конкретные проблемы – внешние условия, техника, рабочие принадлежности. Мнение отдельных работников все еще не учитывается, решения принимаются преимущественно на основе голосования, а конечный результат определяется усредненным мнением (и разбросом мнений). Возможные весьма противоречивые цели группы и предложения о способе действий не проявляются, а «тлеют подспудно», отрицательно влияя на работу. Об использовании потенциала группы нет даже и речи.

Упрочение. Это третья стадия, когда люди действуют именно как группа. Ее члены уже имеют определенное впечатление о других работниках, да и роли отдельных личностей гораздо чаще связаны именно с заданием. Каждый знает свое место, свою роль и стремится ее выдержать, активные и пассивные члены четко отделяются друг от друга. На этой стадии часто бывают уже отработаны собственные способы труда, от которых нелегко отказаться. Атмосфера в группе в большинстве случаев весьма раскованная, поскольку все знают друг друга, но за счет раскованности создается жесткая система норм. Далеко не всегда группа, довольно открытая внутри себя, проявляет открытость внешнему миру. Именно на стадии упрочения нередко случается идти на компромисс, вследствие чего многие члены группы стремятся защитить свою индивидуальность – так вырабатываются защитные механизмы. Ими могут быть:

- отступление: молчание и отход от деятельности группы, отсутствие увлеченности, высокомерие, углубленность в другие заботы;
- пугающая информация: критический настрой, ссылки на собственное превосходство, угрожающие словесные выражения;
- приведение в замешательство: опутывание собеседника неожиданными ответами;
- жесткий формализм: формальная вежливость, буквоедство, установление норм, слежение за поведением других;
- попытки оболъщания: эротические призывы, капризы;
- превращение дела в шутку;

- разговорчивость, уводящая от темы, трепачество;
- пробуждение чувства виновности, ложная скромность и др.

Разделение на клики. Это следующая стадия, когда в группе появляются критиканы, быстро объединяющиеся на основе общности мнения. Прежнее желание членов группы сотрудничать пропадает. Энергия расходуется на критику противоборствующих клик, люди устраняются от дел, между кликами рождается конкуренция и борьба за власть.

Разделению на клики можно воспрепятствовать или ослабить их влияние, обсуждая проблемы, анализируя причины. Полезно для группы постоянно квалифицировать свою деятельность, однако нужно быть готовым и к тому, что группа будет находить лишь хорошие стороны и убеждаться в собственной великолепии. Хотя влияние клик существенно ослабится, но эффективность работы группы все равно пострадает.

Внутренняя гармония. Пятой стадией группового процесса, называемой по-другому – «счастливая семья», присуще подчеркивание согласия любой ценой. Члены группы пытаются быть в равной степени активными и признают ценность каждого члена группы с точки зрения единого целого. Атмосфера довольно теплая, дружеская и безопасная, и члены группы гордятся тем, что они составляют единый коллектив. На этой стадии не приходится много говорить о ролях, работа в целом удовлетворяет людей, отмечаются высокая устойчивость, сплоченность и стабильность. У группы свои обычаи, рабочие места. На этой стадии группе угрожают лишь самоудовлетворенность и отсутствие притока «свежей крови».

Дробление. Это следующая нормальная стадия развития группы, значительное время пребывавшей в состоянии внутренней гармонии. Назревает кризис, обусловленный потерей гибкости и снижением эффективности группы. Период «застоя» прерывается неким внешним фактором, искусственно поддерживаемое равновесие начинает рушиться. Появляются «здравомыслящие люди», «сомневающиеся», «крепкие задним умом». Становится заметно, что для успешной работы уже явно недостаточно одного дружелюбия, обособленность сильно тормозит развитие, необходим глоток свежего воздуха, нужны новые люди, а группа распадется, хотя бы на короткое время.

Идеальная группа. Это открытая группа, сотрудничество и общение в ней проходят гибко и всегда целенаправленно. К такой группе легко присоединиться, а ее члены могут быть членами многих других групп. Роли и нормы диффузны. Группа полагается как на собственные, так и на другие ресурсы. К работе, членам подгрупп и посторонним относятся гибко и реалистично. Деятельность во многом опирается на личный вклад каждого, что в сумме и дает конечный результат. Члены группы – способные, ини-

циативные, воодушевлены на новое, стремятся постоянно развивать себя и согласны работать на благо группы. Задания выполняются с общей ответственностью. Вся деятельность направлена на приспособление к изменениям, статичное состояние признается неудовлетворительным. Деятельность группы основывается не только на делах, но и на чувствах.

Русский психолог *А.В. Петровский* предполагает следующие фазы развития малой группы.

Диффузная группа – межличностные отношения в этой общности не опосредуются содержанием совместной деятельности, ее целями, значимостью и ценностями.

Группа-ассоциация – принадлежность к общности начинает осознаваться как условие эффективности дальнейших действий.

Группа-кооперация – межличностные отношения опосредуются общественно ценным и значимым содержанием совместной деятельности.

Группа-коллектив – межличностные отношения опосредуются личностно значимым и общественно ценным содержанием групповой деятельности.

Группа-команда – межличностные отношения опосредуются личностно значимым социальным, или антисоциальным по своим установкам, содержанием групповой деятельности.

Есть и другие модели групповой динамики, как сближающиеся с приведенными выше, так и отличающиеся от них, что в немалой степени зависит от особенностей самой группы. В качестве примера можно отметить группы специально создаваемые (в том числе с помощью психологического отбора) для работы либо в экстремальных условиях (команды спасения), либо в условиях социальной изоляции (экспедиции). Здесь различают следующие стадии развития группы.

Период ознакомления – относительно короткий, характеризующийся развитием ориентировочных и исследовательских реакций членов группы. Имеет место повышенный интерес друг к другу, сдержанные и корректные поведенческие реакции.

Фаза дискуссий – достаточно продолжительная, в ходе ее члены группы интенсивно общаются, выясняют позиции друг друга по значимым вопросам. В результате возникает структурный контур группы с признаками функционально-ролевой дифференциации и элементами коалиционирования.

Фаза ролевой ориентации – завершается формирование группы как целостной системы, обладающей определенной социально-психологической атрибутикой.

Развивающиеся деструктивные процессы нередко непродолжительны и достаточно жестко пресекаются извне.

3.2.3. Классификация групп

Существуют разные основания для классификации малых групп.

По порядку возникновения: первичные и вторичные. *Первичные:* те, в которых существуют непосредственные контакты. *Вторичные:* члены группы не связаны интимностью отношений.

Впервые такое деление групп было предложено Ч. Кули. Практического значения эта классификация сейчас не имеет. В социальной психологии есть другая трактовка малых групп как первичных и вторичных. Первичные – ограниченные группы типа семьи, компании друзей, ближайших соседей. Для них характерна непосредственность контактов, в них происходит культуризация индивида, с очень тесными межличностными отношениями и взаимодействиями. Вторичные – большие по размеру группы, отношения в которых формализованы.

По общественному статусу: формальные (официальные) и неформальные (неофициальные).

Официальные, формальные – реальные или условные социальные общности, имеющие юридически фиксированный статус; члены их в условиях общественного разделения труда объединены социально заданной деятельностью. Обычно такие группы порождаются официальной структурой, в них четко заданы все позиции членов, предписанные групповыми нормами, строго распределены все роли в соответствии с подчинением в групповой структуре власти.

Неофициальные, неформальные – реальные социальные общности, не имеющие юридически фиксированного статуса, добровольно объединенные на основе интересов, дружбы и симпатий либо на прагматической основе. Обычно это группы общения. Они возникают и складываются стихийно: ни статусы, ни роли не предписаны, нет заданной системы взаимоотношений по вертикали.

Практически установлено, что в действительности очень трудно вычленить строго формальные и строго неформальные группы, особенно в тех случаях, когда неформальные группы возникают в рамках формальных, или когда в стихийно образовавшейся группе вдруг возникает совместная деятельность. Впервые деление групп на формальные и неформальные предложил Э. Мэйо.

По непосредственности взаимосвязей: реальные (контактные) и условные.

Реальные (контактные) – ограниченные в размерах коллективы людей, существующие в общем пространстве и времени и объединенные реальными отношениями. Пример: учебный класс, производственная бригада.

Условные – объединенные по определенному признаку общности людей, включающие субъектов, не имеющих прямых или косвенных объектив-

ных взаимоотношений. Люди, составляющие эти общности, могут вообще ничего не знать друг о друге и при этом находиться в определенных, более или менее одинаковых, отношениях с другими членами своих групп, уже реальных. Эти общности объединяются по различным основаниям: роду деятельности, полу, возрасту, уровню образования, национальности и др.

По уровню развития: низкого и высокого уровня развития.

Уровень группового развития – характеристика сформированности межличностных отношений, выражающаяся в группообразовании.

В зарубежной социальной психологии параметрами группообразования считаются: время существования группы, наличие отношений власти и подчинения, количество групповых коммуникаций, число взаимных выборов.

В отечественной социальной психологии для характеристики уровня группового развития принимают во внимание два фактора: степень опосредованности межличностных отношений содержанием совместной деятельности, т.е. целями, ценностями, организацией, и социальный характер этих целей и ценностей, т.е. степень соответствия их общественно-историческому процессу – прогрессу, стагнации или регрессу.

Низкого уровня развития – группы, основанные на асоциальных факторах, отсутствии общих целей и интересов, конформности или нонконформности ее членов.

Среди групп низкого развития выделяют следующие виды:

1. *Ассоциации* – группы, в которых взаимоотношения опосредуются только лично значимыми целями. В них отсутствуют совместная деятельность, организация и управление, ценностные ориентации проявляются при групповом общении. Ассоциации могут быть просоциальными и асоциальными, в зависимости от того, общественный или антиобщественный характер имеют ценностные ориентации группы.

2. *Корпорации* – организованные группы, характерные своей замкнутостью, максимальной централизацией и авторитарностью руководства; на основе своих узко-индивидуалистических интересов противопоставляют себя другим социальным общностям. Межличностные отношения опосредуются асоциальными и нередко антисоциальными ценностными ориентациями. Персонализация одних индивидов в корпорации осуществляется за счет деперсонализации других.

3. *Диффузные группы* – общности, в которых нет сплоченности и ценностно-ориентационного единства, нет совместной деятельности, способной опосредовать межличностные отношения ее участников. В этих группах взаимоотношения опосредуются только симпатиями и антипатиями.

Группы высокого развития – группы, основанные на социальных целях и ценностях, общих интересах. Взаимоотношения в них опосредуются личностной значимостью и общественно ценным содержанием групповой деятельности. Примером группы высокого развития может служить коллектив.

По значимости: референтные и группы членства.

Референтные (эталонные) – реальная или условная социальная общность, с которой индивид соотносит себя как с эталоном, на чьи нормы, мнения, ценности и оценки ориентируется в своем поведении и самооценке. Референтная группа выполняет две важные функции:

1) нормативная функция проявляется в мотивационных процессах. Референтная группа выступает при этом как источник норм поведения, социальных установок и ценностных ориентаций индивида;

2) сравнительная функция проявляется в процессах социального восприятия (социальной перцепции). Референтная группа выступает здесь как эталон, посредством которого индивид оценивает себя и других.

Референтные группы могут быть в представлении индивида как «положительными», так и «отрицательными». К «положительным» относятся те, с которыми индивид идентифицирует себя, и членом которых он хотел бы стать. К «отрицательным» референтным группам относятся те, которые вызывают у индивида неприятие.

У каждого индивида может быть различное число референтных групп в зависимости от видов отношений и деятельности. Возможны ситуации, когда референтные для индивида группы имеют противоположно направленные ценности, что может привести к образованию у него серьезных внутриличностных конфликтов, требующих психологического или психотерапевтического консультирования.

Экспериментально было установлено, что некоторые члены малых групп разделяют нормы поведения не своих групп, а других, на которые они ориентируются, хотя своим членством в них и не представлены. Впервые деление групп на референтные и группы членства ввел Г. Хаймен.

Группы членства – это группы, в которых индивид не противопоставлен самой группе, и где он соотносит себя со всеми другими членами группы, а они себя – с ним.

Можно выделить множество других социально-психологических критериев для дифференцирования малых групп, например:

- естественные: семья;
- подобию (психологического, экономического и идеологического): классы, партии, секты, движения;
- по общности профессиональных или любительских интересов: клубы;
- организованные и стихийные;

- долговременные и кратковременные;
- устойчивые и нестабильные;
- открытые и закрытые;
- развивающиеся и уже сложившиеся;
- психотренинга, психокоррекционные и психотерапевтические.

Группы исследуют по:

- степени подчиненности личности;
- типу контроля над групповой деятельностью;
- характеру распределения ролей в группе;
- характеру коммуникаций в группе.

3.2.4. Психологическая характеристика ролей в группе.

Основные роли в группе

Конфликтность в малых группах, возможно, объясняется ограниченным количеством социальных ролей. Если состав группы больше или меньше этого набора ролей, происходит либо борьба за роли, либо перегрузка ввиду исполнения нескольких ролей.

Рауль Шиндлер выделил 4 наиболее часто встречающиеся групповые роли и одну встречающуюся реже:

- *лидер*;
- *эксперт* (имеет специальные знания, способности, навыки, которые группе всегда требуются, или которые группа просто уважает);
- *пассивно и легко приспосабливающиеся члены* (стараящиеся сохранить свою автономность);
- самый «*крайний*» член группы (который отстает от всех из-за собственной бездарности, отличия от остальных или от страха);
- *противник* (оппозиционер, активно выступающий против лидера).

Людмила Дмитриевна Столяренко выделяет следующие групповые социальные роли:

- *координатор*, пользуется уважением и умеет работать с людьми;
- *генератор идей*;
- *энтузиаст*, берется за новое дело и воодушевляет других;
- *контролер-аналитик*, способен трезво оценить выдвигаемые идеи, исполнитель;
- *искатель выгоды*;
- *исполнитель*;
- *работяга*;
- *шлифовщик*.

В группах могут встречаться и многие другие роли, например: *мученик* (взывающий о помощи в то же время отказывающийся от нее); *моралист* (всегда прав); *перехватчик* (захватывает инициативу у лидера); *любимчик* (пробуждающий нежные чувства и постоянно нуждающийся в помощи); *агрессор*; *шут*; *провокатор*; *защитник*; *нытик*; *педант*; *спасатель*; *жертва* и т.д.

Для получения эффективной группы необходимы следующие 8 ролей (по исследованиям Р.М. Белбина).

Председатель – дисциплинированный, целеустремленный и уравновешенный человек, умеет хорошо слушать и говорить, понимать потребности других, это человек, осуществляющий руководство и координацию группы.

Организатор – инициативный, мобильный и наиболее влиятельный человек в группе. В отсутствие председателя он обычно берет руководство на себя, его сила заключается в стремлении и желании достичь цели, но человек может быть нетерпеливым, раздражительным. Главное его предназначение – побуждать других членов группы к действиям.

Мозговой центр – устремлен в себя, в интеллектуальном плане оказывает большое влияние на других, источник оригинальных идей и предложений, сдержан, может быть невнимательным к деталям, обижаться на критику.

Контролер – обладает аналитическим складом ума, тщательно анализирует идеи, способен увидеть слабые места в аргументах, надежен, держится в стороне от группы, может быть бестактным и бесстрастным.

Исследователь резерва новых членов группы – популярен, экстраверт, любит рисковать, привносит в группу новые контакты, идеи.

Трудоголик – практический организатор всей деятельности группы, методичен и эффективен в работе, внушает доверие.

Координатор – сплачивает группу, поддерживает других, выслушивает, поощряя их, вникая во все. Приятен, популярен, но не стремится к соперничеству.

Детерминатор – помогает группе закончить работу к назначенному сроку, проверяет детали, его систематическая работа очень важна, но не всегда популярна.

Группа всегда стремится расширить репертуар ролей.

3.3. Внутригрупповые процессы. Лидерство и руководство

3.3.1. Виды коллективного влияния в группе. Социальная фасилитация. Социальная лень.

3.3.2. Характеристика групповой сплоченности как обратной стороны социальной лени.

3.3.3. Групповая поляризация и причины ее возникновения.

3.3.4. Понятие конформизма. Огрупление мышления и причины его возникновения.

3.3.5. Влияние меньшинства. Лидер как разновидность меньшинства.

3.3.6. Типы лидеров и классификация стилей лидерства. Теории лидерства.

3.3.1. Виды коллективного влияния в группе.

Социальная фасилитация. Социальная лень

Более ста лет назад психолог Н. Трипплетт (1898) заметил, что гонщики-велосипедисты показывают лучшее время, когда соревнуются друг с другом, а не с секундомером. Н. Трипплетт поставил один из самых первых лабораторных экспериментов по социальной психологии. Он обнаружил, что дети, которым предлагалось с максимально возможной скоростью сматывать леску спиннинга, работали быстрее, когда занимались этим наравне с другими, чем поодиночке.

Дальнейшие эксперименты показали, что в присутствии других повышается и скорость, с которой люди выполняют простые примеры на умножение или вычеркивают в тексте заданные буквы. Подобный эффект был назван эффектом социальной фасилитации.

Однако были и другие исследования, проводившиеся примерно в то же самое время, которые показали, что при решении определенных задач присутствие пассивных зрителей ухудшает результат. Присутствие других снижало эффективность при заучивании бессмысленных слогов, при прохождении лабиринта и решении сложных примеров на умножение (Д. Майерс, 2002).

Гипотеза Зайонца о том, что социальное возбуждение усиливает доминирующую реакцию, должно улучшать выполнение простых задач и ухудшать выполнение трудных, подтвердилась результатами почти 300 исследований, в которых приняли участие более чем 25 000 добровольцев (Д. Майерс, 2002).

Более поздние эксперименты также подтвердили, что социальное возбуждение благоприятствует доминирующей реакции – независимо от того, правильна она или нет.

Высказываются доводы в пользу трех возможных факторов, определяющих эффект социальной фасилитации: боязни оценки, отвлечения внимания и самого факта присутствия других людей.

Данная теория имеет множество возможностей прикладного применения – во многих современных офисных зданиях отдельные комнаты заменяются одним большим открытым помещением, разделенным невысокими перегородками. Благодаря осведомленности о присутствии других возможно повышение уровня выполнения хорошо знакомых заданий.

Социальная фасилитация проявляется в том случае, когда люди стремятся к достижению индивидуальных целей, и когда их усилия, будь то сматывание рыболовной лески или решение арифметических задач, могут быть оценены индивидуально. Такое часто случается в повседневных ситуациях, но только не в тех, где люди объединяют свои усилия для достижения общей цели, но не отвечают за совместный результат индивиду-

ально. Примером может служить перетягивание каната. Организованный совместный заработок, равно как и учебный проект, за который все студенты группы получают одну общую оценку.

Почти сто лет назад французский инженер М. Рингельманн обнаружил, что коллективные усилия не превышают даже половины суммы максимально возможных индивидуальных усилий. Вопреки расхожему мнению, что «в единстве – сила», из этого следует, что члены группы, выполняя коллективное задание, на самом деле могут быть менее мотивированы. Не исключено, конечно, что низкая продуктивность является следствием плохой координации: люди тянут канат несогласованно, в разные стороны и в разное время. Группа ученых из Массачусетса под руководством Алана Ингама (Alan Ingham, 1974) избавилась от этой проблемы – испытуемые думали, что другие тянут канат вместе с ними, а на самом деле трудились в одиночестве. Участников с завязанными глазами просили «тянуть изо всех сил». Когда испытуемые знали, что тянут канат в одиночестве, они развивали усилие на 18 % большее, чем когда думали, что сзади им помогают от двух до пяти человек (Д. Майерс, 2002).

Это явление получило название социальная лень.

Социальная лень – тенденция людей работать менее усердно тогда, когда они объединяют свои усилия ради общей цели, по сравнению с тем, когда они несут за свою работу личную ответственность.

Было замечено, что шум, создаваемый шестью участниками эксперимента, когда их просили «аплодировать и кричать как можно громче», лишь в два с небольшим раза превосходил потенциально максимальный шум, создаваемый одним человеком.

Политолог Джон Суини (1973), заинтересовавшись политическими последствиями социальной лени, получил сходные экспериментальные результаты в Техасском университете. Он обнаружил, что студенты крутили педали велотренажера интенсивнее (судя по выходной электрической мощности), если думали, что экспериментаторы за каждым из них наблюдают индивидуально, а не просто суммируют мощность, развиваемую всеми «велосипедистами». В условиях групповых действий люди обычно склонны уваливать от работы (Д. Майерс, 2002).

В этих и еще примерно 160 других экспериментах прослеживается проявление одной из психологических сил, вызывающих социальную фасилитацию, – боязнь оценки. В экспериментах по социальной лени люди, как правило, уверены, что их оценивают только тогда, когда они действуют в одиночку. При групповых действиях (перетягивание каната, овации

и т.п.) боязнь оценки *уменьшается*. Когда люди не отвечают за конечный результат и не могут оценить свой собственный вклад, ответственность распределяется между всеми членами группы. Напротив, в экспериментах по социальной фасилитации люди в большей степени подвергаются оценке со стороны. Оказавшись в центре внимания, они добросовестно контролируют свое поведение. Таким образом, действует один и тот же принцип: когда наблюдение *усиливает* боязнь оценки, результатом будет социальная фасилитация; когда же затерянность в толпе снижает боязнь оценки, результатом будет социальная лень.

Для повышения мотивации членов группы можно предложить стратегию идентификации индивидуальной продуктивности.

Но, разумеется, коллективность усилий не всегда приводит к их ослаблению. Иногда цель настолько значима и так важно, чтобы каждый прилагал максимум усилий, что командный дух вызывает и поддерживает настоящее рвение.

Люди в группе меньше бездельничают, если задача вызывающе сложна, притягательна и увлекательна. Коллективно решая трудную и интересную задачу, люди могут воспринимать собственный вклад как незаменимый.

Когда люди считают других членов своей группы ненадежными и неспособными к продуктивной деятельности, они работают интенсивнее.

Дополнительные стимулы или необходимость стремиться к определенным стандартам также способствуют коллективным усилиям.

Коллектив более работоспособен, если составлен из людей, находящихся друг с другом в дружеских отношениях.

Эксперименты в Азии показали, что люди в коллективистских культурах проявляют меньше социальной лени, чем в культурах индивидуалистских (Д. Майерс, 2002). Как отмечалось ранее, в коллективистских культурах сильна лояльность по отношению к семье и рабочей группе.

Женщины также в меньшей степени проявляют социальную лень, чем мужчины.

3.3.2. Характеристика групповой сплоченности как обратной стороны социальной лени

В качестве одного из основных параметров развития малой группы большинство психологов выделяют *групповую сплоченность или единство группы*. Понятие «сплоченность» используется для обозначения таких социально-психологических характеристик малой группы, как степень психологической общности, единства членов группы, теснота и устойчивость межличностных взаимоотношений и взаимодействия, степень эмоцио-

нальной привлекательности группы для ее членов. Первые эмпирические исследования групповой сплоченности начались в западной социальной психологии в школе групповой динамики.

Американский психолог Леон Фестингер (1950) определял групповую сплоченность как результат влияния всех сил, действующих на членов группы с тем, чтобы удерживать их в ней. В качестве сил, удерживающих индивида в группе, при этом подходе рассматривались эмоциональная привлекательность группы для ее членов, полезность группы для индивида и связанная с этим удовлетворенность индивидов своим членством в данной группе. Уровень сплоченности малой группы определяется частотой и устойчивостью непосредственных межличностных (прежде всего, эмоциональных) контактов в ней. Поэтому изучение групповой сплоченности и влияние на нее, исходя из развиваемых Л. Фестингером представлений, должно осуществляться через изучение коммуникативных взаимодействий между членами группы и влияние на коммуникации в группе.

В качестве основных методических подходов к оценке групповой сплоченности в эмпирических исследованиях малых групп использовалась эмоциональная оценка группы со стороны ее членов с точки зрения привлекательности и удовлетворенности членством в группе.

Несколько иной методический подход к оценке групповой сплоченности сложился в рамках социометрического направления. Здесь уровень групповой сплоченности связывается с уровнем взаимной эмоциональной привлекательности членов группы и определяется относительным числом (долей) взаимных положительных выборов или позитивных эмоциональных оценок индивидов в группе. Основным методом развития групповой сплоченности, в соответствии с взглядами Д. Морено, является приведение в соответствие «макроструктуры» отношений, то есть пространственно-временных, коммуникативных и функциональных связей в группе, с «микроструктурой», определяемой результатами социометрического исследования.

Другой теоретический подход к проблеме групповой сплоченности был предложен Т. Ньюкомом, который связал определение групповой сплоченности с понятием «групповое согласие». Последнее Т. Ньюком определял как сходство, совпадение взглядов (мнений, представлений и оценок) членов группы по отношению к значимым для них явлениям, событиям, людям. Основным механизмом формирования групповой сплоченности в соответствии с этим подходом является достижение согласия членов группы, сближение их социальных установок, мнений и т.д., которое происходит в процессе непосредственного взаимодействия между индивидами. Близким к данному подходу представляется понимание сплоченности как *ценностно-ориентационного*

единства группы, предложенное А.В. Петровским и В.В. Шпалинским (1978), под которым понимается сходство, совпадение отношений членов группы к основным ценностям, связанным с совместной деятельностью. В исследовании А.И. Донцова (1984) в качестве основного показателя сплоченности рассматривалось совпадение ценностей, касающихся предмета совместной деятельности, ее целей и мотивов. Результаты исследования показали, что интеграция группы по этому параметру осуществляется, прежде всего, в процессе совместной трудовой деятельности.

3.3.3. Групповая поляризация и причины ее возникновения

Гипотеза групповой поляризации предполагает, что обсуждение усилит первоначальные установки, общие для членов каждой подгруппы. Если люди изначально склонны высказываться «за» (например, при решении вопроса, пойти ли на риск в серьезном деле), обсуждение только укрепит их позицию. Если они высказывались «против», то после обсуждения будут возражать еще сильнее.

Десятки экспериментов подтвердили проявление групповой поляризации.

Поляризация помогает объяснить другой повторяющийся результат: группы сильнее конкурируют и меньше сотрудничают друг с другом, чем отдельные индивиды между собой (Д. Майерс, 2002).

В повседневной жизни люди обычно объединяются с теми, чьи установки близки их собственным.

В педагогике наблюдается «феномен подчеркивания»: со временем исходные различия между двумя группами учащихся еще более усугубляются. Исследователи полагают, что такой результат отчасти можно объяснить взаимным подкреплением разделяемых убеждений.

Поляризация также наблюдается в местных общинах. Во время конфликтов среди населения происходит объединение единомышленников. Это усиливает их общие тенденции. Проанализировав множество террористических организаций во всем мире, Кларк Мак-Коли и Мари Сегал (1987) пришли к выводу, что терроризм появляется среди людей, которых объединяет общее недовольство. По мере того как эти люди взаимодействуют в изоляции от сдерживающих влияний, их настроения постепенно становятся все более экстремистскими. На выходе социального усилителя возникает мощный сигнал. Результатом становятся акты насилия, которых индивиды в отрыве от группы, возможно, никогда бы не совершили.

Среди нескольких предложенных теорий групповой поляризации только две выдержали научную проверку. В одной речь идет об аргументах, приводимых во время обсуждения, в другой – о том, как члены группы

видят себя *vis-a-vis* с другими. Первая теория основана на идее информационного влияния (влияния, основанного на восприятии реальных фактов); вторая – на идее нормативного влияния (влияния, основанного на желании человека быть принятым и одобренным остальными членами группы).

На данный момент имеются веские доказательства того, что во время группового обсуждения закладывается общий банк идей, большая часть которых согласуется с доминирующей точкой зрения. Идеи, входящие в базовый запас знаний членов группы, часто будут высказываться во время обсуждения – более того, даже не будучи упомянутыми, они так или иначе все равно повлияют на результаты обсуждения (Д. Майерс, 2002). Другие идеи могут включать убедительные аргументы, которые предварительно членами группы не рассматривались.

Когда люди слышат веские аргументы, они могут изменить свою позицию даже без знакомства с позицией говорящего (Д. Майерс, 2002). Аргументы значимы сами по себе.

При втором объяснении поляризации учитывается, прежде всего, процесс сравнения себя с другими. Как доказывал Л. Фестингер (1954) в своей известной теории социального сравнения, человеку от природы свойственно стремление оценивать свои убеждения и способности, а это можно сделать, только сравнивая их с чужими. Наибольшее влияние на нас оказывают представители той группы, с которой мы себя идентифицируем (Д. Майерс, 2002). Более того, стремясь понравиться кому-то, мы можем сильнее настаивать на своем мнении, если обнаруживаем, что этот человек его разделяет.

Когда люди не имеют определенных обязательств дать тот или иной ответ, знакомство с позициями других стимулирует легкую поляризацию (Д. Майерс, 2002). Такая поляризация, порожденная простым социальным сравнением, обычно слабее поляризации, возникающей в результате оживленной дискуссии. И все же удивительно, что, вместо того чтобы ограничиться конформистской подгонкой к усредненному мнению группы, люди идут еще дальше.

Изучение групповой поляризации иллюстрирует всю сложность социально-психологических исследований.

На людей обычно влияет множество факторов. На групповых обсуждениях убедительные аргументы доминируют при рассмотрении фактов. Социальное сравнение может сместить оценочное суждение в ту или иную сторону. Многие темы содержат как фактические, так и оценочные аспекты, в таких случаях оба фактора действуют совместно. Открытие того, что другие разделяют наши чувства (социальное сравнение), позволяет нам более свободно высказывать аргументы (информационное влияние) в поддержку того, к чему втайне все склоняются.

3.3.4. Понятие конформизма. Огруппление мышления и причины его возникновения

Конформизм – изменение индивидом установок, мнений, восприятия, поведения и так и далее в соответствии с теми, которые господствуют в данном обществе или данной группе.

Свойство личности, выражающееся в склонности к конформизму, называется конформностью.

Если человек сознательно меняет свое поведение просто для того, чтобы ладить с группой, но не меняет при этом своих убеждений, он проявляет уступчивость. Некоторые авторы называют это явление внешним конформизмом.

Явления конформизма и уступчивости впервые были изучены Соломоном Ашем. Около 37 % испытуемых, поддавшись групповому давлению, давали неправильный ответ. Проявление конформизма обуславливается множеством факторов. Часть из них были исследованы С. Ашем. Выделяются следующие факторы:

- индивидуально-психологические особенности индивида (уровень интеллекта, степень внушаемости, уровень самооценки, уровень самоуважения и т.д.);
- микросоциальные характеристики индивида (статус и роль индивида в группе, значимость группы для индивида и т.д.);
- ситуационные характеристики (личностная значимость обсуждаемых проблем для индивида, уровень компетентности индивида, принимается ли решение публично или тайным голосованием и т.д.);
- возрастные характеристики индивида;
- размер группы;
- наличие еще одного несогласного.

Когда желание единства в группе достаточно сильное, индивиды стремятся меньше критиковать слабые решения других и меньше предлагают альтернативных решений.

Американский психолог Ирвинг Джанис ввел термин «огруппление мышления» (группомыслие). Группомыслие возникает тогда, когда желание консенсуса пересиливает здравый смысл каждого члена группы. Огруппление мышления характеризует склонность отдельных групп людей принимать определенные решения практически единогласно, не считаясь или подавляя мнение немногих несогласных. Как правило, члены такой группы заранее игнорируют противоречащие их позиции аргументы.

Обычно при работе в команде поддержка товарищей повышает производительность. Кроме того, «командный дух» улучшает моральный климат.

Но когда принимаются решения, за проявленную солидарность иногда приходится очень дорого расплачиваться. И. Джанис предположил, что почва, на которой произрастает группомыслие, – это дружеская сплоченность группы, ее относительная изоляция от людей, высказывающих противоположные мнения, и сильный лидер, отчетливо дающий понять, какое решение ему по душе.

Изучая исторические архивы и мемуары наблюдателей и участников событий, И. Джанис выявил восемь симптомов группомыслия. Эти симптомы являются следствием коллективных попыток избавиться от диссонанса, возникающего в тех случаях, когда члены группы, сталкиваясь с угрозой разногласий, пытаются защитить свои позитивные групповые чувства (J. C. Turner, 1992, 1994). Первые два симптома группомыслия ведут к тому, что члены группы переоценивают свои возможности и права:

- Иллюзия неуязвимости. Все исследованные Джанисом группы проявляли излишний оптимизм, который не позволял им видеть признаки приближающейся опасности.

- Никем не оспариваемая вера в нравственность действий группы. Члены группы верят в неотъемлемо присущую им добродетель и отвергают любые попытки обсуждения, насколько этичны и нравственны их поступки.

- Рационализация. При принятии решений группа ограничивает свой выбор коллективными оправданиями принятого ими варианта. Каждая инициатива превращается в акцию по самозащите и самооправданию.

- Стереотипный взгляд на противника. Члены группы рассматривают своих противников либо как неисправимых злодеев, с которыми невозможно вести переговоры, либо как слишком слабых и неразумных, чтобы защитить себя от планируемых действий.

- Давление конформизма. Тем, кто высказывает сомнения относительно идей и планов группы, ее члены дают отпор, иногда даже прибегая не к аргументам, а просто к насмешкам, задевающим личность. Большинство людей, столкнувшись с такими насмешками, быстро перестраиваются.

- Самоцензура. Так как разногласия зачастую дискомфортны, в группе поддерживается видимость консенсуса, ее члены предпочитают скрывать или отбрасывать свои опасения.

- Иллюзия единомыслия. Самоцензура и конформизм не дают нарушить консенсус, создающий иллюзию единомыслия. Более того, кажущееся всеобщее согласие подтверждает правильность группового решения.

- Умохранители. Некоторые члены группы защищают ее от информации, которая могла бы поднять вопросы морального характера или поставить под сомнение эффективность групповых решений.

Из-за синдрома группомыслия могут не состояться поиск и обсуждение противоречащей информации и альтернативных возможностей. Когда лидер выдвигает идею, а группа изолирует себя от людей, высказывающих противоположные мнения, группомыслие может привести к принятию несовершенных решений, как в социальном, так и в политическом плане, приводя, например, к эскалации конфликтов или развитию крайне нежелательных и даже опасных идей. Огрупление мышления как бы подавляет индивидуальность и заставляет действовать от противного (Д. Майерс, 2002).

3.3.5. Влияние меньшинства.

Лидер как разновидность меньшинства

В исследовании конформизма проблема группового давления ставится и решается как проблема влияния большинства членов группы на поведение отдельных индивидов или меньшинства. При этом основное внимание исследователей уделяется проблеме нормативного давления группы на индивида и приспособления индивида к групповым нормам. Однако в реальной жизни проявляются и противоположные феномены, связанные с влиянием меньшинства на изменение группового мнения, норм и поведения. Они стали предметом исследования С. Московичи и его сотрудников.

В этих экспериментах испытуемым (группе из 6 человек) предлагали вслух определять цвет и интенсивность окраски проецируемых на экран диапозитивов. Двое членов группы («подставные лица») в течение всего эксперимента называли синий цвет слайдов зеленым. По результатам эксперимента было зафиксировано влияние оценок, даваемых меньшинством, на оценки остальных членов группы. В группе «неосведомленных испытуемых» было зафиксировано 8 % ответов, совпадающих с оценками «подставной группы» (в контрольных группах ошибок в оценке цвета практически не наблюдалось). Кроме того, в последующих тестах, когда испытуемым предъявлялся последовательный ряд оттенков между синим и зеленым цветами, в экспериментальной группе испытуемые чаще воспринимали предъявляемый им цвет как зеленый, чем в контрольной группе, члены которой не контактировали с подставным меньшинством. При этом наиболее часто отмечали зеленый цвет те испытуемые, которые во время эксперимента наиболее энергично сопротивлялись мнению меньшинства.

По мнению С. Московичи, полученные результаты говорят о том, что меньшинство способно оказывать влияние на установки и поведение большинства, причем это влияние может не осознаваться представителями большинства и не проявляться в процессе группового взаимодействия,

а проявить себя позднее. К числу факторов, повышающих эффект влияния меньшинства, относятся, последовательность высказываний и поведения, демонстрируемых меньшинством, уверенность в своей правоте и аргументированность высказываний, а также появление среди большинства лиц, принимающих позицию меньшинства, т.е. отступников (Д. Майерс, 2002).

Сравнивая психологические механизмы влияния большинства и меньшинства, М. Дойч и Г. Джерард обозначили их как два различных вида влияния: *нормативное* (когда мнение большинства воспринимается индивидом как групповая норма) и *информационное* (когда мнение меньшинства выступает лишь информацией для индивида, принимающего решение).

Лидерство – одно из проявлений власти. Обязательное условие лидерства – обладание властью в конкретных формальных и неформальных организациях самых разных уровней и масштаба.

Люди весьма неохотно отдают индивидуальную свободу, но несколько социальных условий предполагают появление лидера в группе:

- члены группы часто отдают власть взамен на достижение цели;
- если структура группы сложна, лидер нужен, чтобы координировать различные групповые роли;
- исследования указывают, что по мере увеличения размера группы, появляются индивиды, которые начинают доминировать в групповом взаимодействии;
- лидер чаще всего появляется в моменты кризиса, стресса и т.д.

Понятие лидерства и различные его концепции возникли впервые в западной социальной психологии на базе эмпирических исследований малых групп. Многие исследователи изучали лидерство как социально-психологический феномен с разных точек зрения, выделяя тот или иной его аспект.

Лидерство – это естественный социально-психологический процесс, протекающий в группе, характеризующий влияние личного авторитета индивида на поведение членов группы.

Лидер – это элемент упорядочения системы, личность, способная объединять людей ради достижения какой-либо цели. Это личность, за которой другие готовы признать, и признают, качества превосходства, т.е. качества, которые внушают веру в него и побуждают людей признать его влияние.

3.3.6. Типы лидеров и классификация стилей лидерства.

Теории лидерства

Проанализировав различные подходы, американский психолог Р. Стогдилл выявил, что чаще всего лидерство рассматривается либо как фокус

групповых интересов, либо как искусство добиваться согласия, либо как ролевая дифференциация в позициях власти.

Наибольшее распространение получили следующие теории.

Теории личностных черт. Направление в исследовании лидерства с позиции теории черт возникло под влиянием английского психолога и антрополога Ф. Гальтона, который выдвинул идею наследственности в природе лидерства. Основной идеей такого подхода было убеждение, что если лидер обладает качествами, передающимися по наследству и отличающими его от других, то эти качества можно выделить. Однако составить такой перечень не удавалось. Впервые список из 79 черт, упоминаемых различными исследователями как «лидерские», составил американский психолог К. Бэрд в 1940 г. Тем не менее, ни одна из черт этого списка не заняла прочного места в разных перечнях. К примеру, только 5 % черт были названы в них четыре раза, 4 % – три раза, 26 % – дважды, 65 % – один раз. Без сомнения, личные пристрастия исследователей влияли на их выбор черт в качестве лидерских.

Ситуативные теории лидерства. Согласно этим теориям появление лидера рассматривается как результат встречи субъекта, места, времени и обстоятельств. Это означает, что в различных конкретных ситуациях групповой жизни выделяются отдельные члены группы, которые превосходят других, по крайней мере, в каком-то одном качестве, но поскольку именно это качество и оказывается необходимым в сложившейся ситуации, человек, обладающий им, становится лидером. Интересно, что ситуативная теория лидерства подчеркивает относительность черт, присущих лидеру, и предполагает, что качественно разные обстоятельства могут потребовать и качественно разных личностных черт тех или иных индивидов, которые и становятся лидерами.

Эта концепция не показалась исследователям достаточно убедительной. Даже была попытка усмотреть в ней личность лидера как марионетки. Преодолеть это ограничение решил американский ученый Э. Хартли, который предложил модификацию ситуативной теории лидерства. Он сформулировал ряд предположений, в частности:

- если человек становится лидером в одной ситуации, то не исключено, что он может им стать и в другой;
- в результате стереотипного восприятия лидеры в одной ситуации рассматриваются группой как «лидеры вообще»;
- став лидером в одной ситуации, индивид приобретает авторитет, который способствует избранию его лидером и в другой ситуации;
- лидером чаще выбирают человека, который имеет мотивацию к достижению этого статуса.

Несмотря на то, что концепция лидерства Хартли была более гибкой, по сравнению с предшествующими, ей не удалось приобрести статус научной теории.

Ситуативно-личностные теории. Более или менее компромиссный вариант теории лидерства предложили в 1952 г. Г. Герт и С. Милз. Они выделили пять факторов, которые необходимо учитывать при рассмотрении феномена лидерства:

- черты лидера как человека;
- его мотивы;
- образы лидера и мотивы, существующие в сознании его последователей и побуждающие их следовать за ним;
- личностные характеристики лидера как социальной роли;
- институциональный контекст, т.е. официальные и легитимные параметры, в рамках которых действует лидер и его последователи.

Позднее, появились предложения изучать лидерство с точки зрения статуса, взаимодействия, восприятия и поведения индивидов по отношению к другим членам группы. Таким образом, лидерство стало рассматриваться как межличностные отношения, а не как характеристика отдельного индивида. Следуя этой традиции, известный психолог и диагност Р. Кеттел предложил рассматривать лидерство как динамичное взаимодействие между целями и потребностями лидера и целями и потребностями последователей, где функция лидера сводится к выбору и достижению групповых целей. В рамках этой традиции развивали теорию лидерства Э. Холландер, Дж. Джулиан.

Теория ожидания-взаимодействия. Ее разрабатывали многие американские исследователи – Дж. Хоманс, Дж. Хемфилл, Р. Стогдилл, С. Эванс, Ф. Фидлер. В рамках этой школы создавались операциональные модели лидерства, и Ф. Фидлер предложил свой вариант – вероятностную модель эффективности лидерства. В ней акцент делается на интеграции влияния лидера, его личностных свойств и ситуативных переменных, в частности, отношений между лидером и последователями. Ф. Фидлер выделяет два возможных стиля лидерства:

1. Ориентацию на задачу («инструментальное лидерство»).
2. Ориентацию на межличностные отношения («эмоциональное лидерство»).

По мнению исследователя, стиль лидерства соотносится с ситуативными переменными таким образом, что самая благоприятная ситуация для лидера включает хорошие отношения с последователями, тщательно разработанную задачу, сильную позицию лидера.

Также Ф. Фидлер делает вывод, что лидер, ориентированный на задачу, более эффективен, когда ситуация либо очень благоприятна, либо очень неблагоприятна для него. А ориентированный на межличностные отношения лидер более эффективен в ситуациях либо умеренно благоприятных, либо умеренно неблагоприятных.

Теория гуманистического направления. Эта концепция утверждает, что человеческое существо по природе своей – сложный мотивированный организм, а организация в принципе всегда управляема. Поэтому лидер должен так преобразовать организацию, чтобы индивиду была обеспечена свобода для осуществления собственных целей и потребностей, и вместе с тем так, чтобы внести вклад в осуществление целей и потребностей организации. Идею разрабатывали американские психологи Р. Блейк, Дж. Макгрегор и др.

Существует множество других подходов и точек зрения. Исследования в этой области интенсивно продолжаются.

Поведение лидера в группах, как правило, обусловлено его *психологическим типом*.

Социальные психологи (Р. Зиллер и др.) разработали следующую психологическую типологию личности лидеров на основе исследования самооценки и сложности Я-концепции.

Аполитичные лидеры – это деятели с высокой самооценкой и высокой сложностью Я-концепции, которые ассимилируют новую информацию, касающуюся их, без угрозы своей Я-концепции.

Лидеры-прагматики. Это лидеры с низкой самооценкой и высокой сложностью Я-концепции, способные прислушиваться к мнениям других людей и модифицировать свое поведение на основе обратной связи.

Лидеры-идеологи. Лидеры с высокой самооценкой и низкой сложностью Я-концепции, слабо реагирующие или не реагирующие на мнения других. Их познавательные процессы и поведение очень жестки, а самооценка чрезвычайно стабильна («упертые»).

Недетерминированные лидеры – это деятели с низкой самооценкой и низкой сложностью Я-концепции, интенсивно реагирующие на узкий круг социальных стимулов.

Широко известен и активно используется в психологической практике подход Д. Кейрси к пониманию психологических типов. Основываясь на знании особенностей темперамента, он выделяет следующие четыре типа лидера.

Интуитивно-эмоциональный тип. Это – катализатор, его основной чертой является ориентация на межличностные отношения и стимуляция индивидуального и профессионального роста каждого человека, с которым

он сотрудничает. Это самый демократичный из лидеров. Он внимателен к личным проблемам и интересам сотрудников и занимается, прежде всего, решением этих проблем, реализацией потенциала каждого члена команды, а уж потом думает о документации. В возглавляемой им организации – атмосфера свободы, самостоятельности и инициативы, которую он постоянно культивирует и поддерживает. Он гибок в общении и преуспевает в создании атмосферы взаимопонимания. Он оптимист по природе, неутомим в стремлении развивать и совершенствовать способности своих сотрудников, умеет отмечать лучшие стороны их профессиональных и личностных качеств, оценивать их по заслугам. Вместе с тем он очень чувствителен к непониманию, болезненно реагирует на отсутствие обратной связи, бывает по этому поводу обескуражен и расстроен. Он не в состоянии понять, почему «слишком свободные» или недисциплинированные его сотрудники надлежащим образом не исполняют своих обязанностей. Негативные отзывы о работе всей системы он принимает на свой счет, что приводит его к разочарованию и ощущению дезинтеграции. Его сила – в способности убеждать и сотрудничать. Его слабость – в чрезмерном личностном подходе к проблемам и порой в нежелании идти навстречу.

Интуитивно-логический тип. Этому лидеру свойственно стремление разрабатывать концепции развития руководимой им организации: набрасывать основные положения проекта, составлять идейный скелет предстоящей программы действий, проявлять изобретательность в области интеллектуального творчества и прогнозировать эффективное использование ресурсов. Все это доставляет ему удовольствие. Сложности не пугают, он всегда готов отстаивать верность принципов своей системы против оппонентов любого ранга. Он обладает способностью планировать будущее своей организации (правда, не вдаваясь в ненужные ему детали) и движется вперед так быстро, что за ним буквально не успевают его последователи. Гарантия его успеха заключается в умении бесстрастно изменять сложившийся порядок вещей, отказ от рутины и опора на собственные недюжинные интеллектуальные способности.

Вместе с тем он не способен и принципиально не желает общаться и сотрудничать с интеллектуально маловыразительными людьми. Он недостаточно внимателен к чувствам окружающих и чрезмерно погружен в работу. Не способен расслабляться. Быстро теряет интерес к уже созданному в концептуальном плане проекту и меньше всего желает тратить свое время на претворение его в жизнь. Его сила – в умении рассуждать логически и стратегически. Его слабость – представлять вещи сложнее, чем они

есть на самом деле, а также нетерпимо относиться к некомпетентности. Он не боится остаться «один против толпы».

Сенсорно-решающий тип. Исключительно жесткий и надежный партнер. Его слово – закон, и все действия будут исполнены точно в срок, как было спланировано по предварительной договоренности. Он способен учесть многочисленные существенные подробности и детали операции или технологии, крайне серьезно относится к сохранению материальных ресурсов, а также традиций и обычаев, заведенных в его системе. Устоявшийся за многие годы проверенный порядок в организации представляет для него самостоятельную ценность, особенно в сравнении с сомнительными и всегда рискованными перспективами изменений и реформ. Он гарант стабильности организации. Он прекрасно вписывается в деятельность силовых структур, систему образования и медицины, производство, сферу услуг.

Этот тип лидера может стать камнем преткновения для развивающейся организации, когда каждое вводимое новшество будет наталкиваться на его жесткое сопротивление. Он с недоверием относится ко всякого рода «психологическим штучкам», хотя именно ему нужны рекомендации опытного психолога и неустанная работа над собственной личностью. Его преимущество – в сильном чувстве ответственности. Его слабость – в жесткости и узком взгляде на выполнение правил и инструкций.

Сенсорно-воспринимающий тип. Наиболее яркая черта этого типа лидера – способность жить, руководствуясь принципом «здесь и сейчас». Такой лидер незаменим в ситуации, где необходимо мгновенно реагировать на следующие одно за другим изменения; в момент риска и опасности, когда все зависит от безупречной точности действий; в организации, страдающей из-за разбухшего бюрократического аппарата, или в атмосфере усложнившихся межличностных отношений, мешающих эффективно работать. Лишенные сентиментального романтизма, практичные, здравомыслящие лидеры такого типа ориентируются на критерий целесообразности и доверяют только собственным импульсам. Области, где они прекрасно реализуют свои способности, – силовые структуры, профессиональный спорт, поисково-спасательные службы.

Вместе с тем рутинная обыденная деятельность – не для них, пунктуальное следование детально проработанному плану – не их амплу. Они могут быть невнимательны к букве закона, неважно, к чему этот закон относится – природе или социуму. Будучи немногословными, ориентированными на четкие действия, они не вникают в сложную и нередко противоречивую область духовной жизни своих последователей, – у них нет на это времени. Их сила –

в способности легко выполнять разнообразные задания; их слабость в том, что им неинтересна ежедневная будничная работа, они не умеют мыслить широко.

В рамках иного подхода социальные психологи выделяют следующие десять типов лидерства.

Суверен – иначе, «патриархальный повелитель». Лидер в образе строгого, но любимого отца. Способен подавить отрицательные эмоции и внушить людям уверенность в себе. Его выдвигают в лидеры на основе любви и почитают.

Вожак – в нем последователи видят выражение своих желаний, соответствующих определенному групповому стандарту. Личность вожака – носитель таких стандартов. Ему стараются подражать члены группы.

Тиран – становится лидером, потому что внушает последователям чувство повиновения и безотчетного страха. Лидер-тиран – это доминирующая, авторитарная личность, обычно его боятся и подчиняются.

Организатор – объединяет последователей, выступает как сила для поддержания Я-концепции и удовлетворения потребности каждого. Умеет снимать чувство вины и тревоги. Его уважают.

Соблазнитель – становится лидером, играя на слабостях других. Выступает в роли «магической силы», давая выход подавленным эмоциям других людей. Предотвращает конфликты, снимает напряжение. Его обожают и часто не замечают всех его недостатков.

Герой – лидер, жертвующий собой ради других. Часто выразительно проявляется в ситуациях группового протеста. Его храбрость объединяет людей. На него ориентируются, видят в нем стандарт справедливости. Он умеет увлечь за собой других.

Дурной пример – выступает как источник заразительности для бесконфликтной личности, заряжает других эмоционально.

Кумир – влечет, притягивает, заряжает последователей положительной энергией. Его любят, боготворят, идеализируют.

Изгой и *Козел отпущения* – это, по существу, антилидеры. Они служат объектом агрессивных тенденций, благодаря чему развиваются групповые эмоции. Часто группа объединяется для борьбы с антилидером, и стоит ему исчезнуть, как группа распадается, так как пропал общегрупповой стимул.

Общий психологический тип лидера складывается из следующих компонентов:

- эмоциональность (эмоциональный лидер);
- деловитость (деловой лидер);
- информированность (информационный лидер).

Эмоциональный лидер. Сердце группы. Это индивид, к которому каждый член группы может обратиться за сочувствием, «поплакаться в жилетку».

Деловой лидер. Руки группы. Способен организовать дело, наладить необходимые взаимосвязи, обеспечить успех дела.

Информационный лидер. Мозг группы. К нему все обращаются с вопросами. Он эрудит, все знает, может объяснить и помочь найти нужную информацию.

Поведение лидера в группах характеризуется определенными стилями.

Одним из первых предложил классификацию стилей лидерства в зависимости от способа принятия решения глава школы гештальт-психологии Курт Левин. Некоторые из них считаются классическими: авторитарный, демократический, попустительский. Исследуя экспериментально созданные группы, он выявил существенные различия между коллективами, руководимыми людьми с различными стилями принятия решений:

– при авторитарном стиле лидер принимает решения единолично, определяя и регламентируя всю деятельность подчиненных, не давая им возможности проявить инициативу;

– при благодушно-попустительском (*laissez-faire*) стиле лидер вообще избегает принимать какие-либо решения, не участвуя в этом процессе и предоставляя подчиненным полную свободу действий;

– при демократическом стиле лидер вовлекает сотрудников в процесс принятия решений, используя групповую дискуссию, стимулируя их активность и разделяя вместе с ними ответственность за принятие решения.

Исследования К. Левина показали, что, хотя в группе, руководимой лидером с демократическим стилем руководства, уровень общей удовлетворенности работой и благоприятными взаимоотношениями был наивысшим, также как и стремление к творчеству, в группе лидера с авторитарным стилем показатели продуктивности были самыми высокими, по сравнению с остальными группами. Благодушно-попустительский стиль руководства приводил к беспорядкам, увеличению фрустрации и конфликтам, что неизбежно сказывалось на снижении объема и качества выполняемой работы по сравнению с двумя другими группами.

В работах А.Л. Журавлева (1977) был обнаружен эффект выраженности крайних полюсов стиля руководства (директивного, коллегиального или либерального) в зависимости от места данного руководителя в служебной иерархии. Среди руководителей среднего звена крайние стили руководства наиболее распространены (около 53 %), а на низовом уровне управления крайняя степень выраженности стилей встречается реже (соответственно 31 % и 41 %). Эти результаты интерпретированы с точки зрения различий в позициях среднего и низового уровней в иерархической структуре управления – более тесные межличностные контакты руководителей на низовом уровне приводят к индивидуализации (дифференциации) способов управления.

3.4. Психологические аспекты конфликтов

- 3.4.1. Понятие социального конфликта. Основные структурные элементы конфликта.
- 3.4.2. Классификация видов конфликтов.
- 3.4.3. Внутриличностный конфликт и его виды. Понятие когнитивного диссонанса.
- 3.4.4. Отличительные особенности межличностных конфликтов. Причины возникновения конфликта.
- 3.4.5. Характеристика межгруппового конфликта, его уровней и причин.

3.4.1. Понятие социального конфликта.

Основные структурные элементы конфликта

Конфликтные ситуации возникают во всех сферах общественной жизни – будь то экономика, политика, быт, культура или идеология. Они неизбежны как неотъемлемый компонент развития общества и самого человека. Бесконфликтность – это иллюзия, утопия. Конфликт – прогнозируемое явление, он может быть регулируемым. Конфликтное взаимодействие отличается тем, что противостояние в нем людей служит для них одновременно и связующим звеном (чем более зависимы отношения, тем более они чреваты конфликтом). Если люди конфликтуют, то их непременно что-то объединяет.

Конфликт – явление социальное, порождаемое самой природой общественной жизни. Одна из главных человеческих потребностей – это потребность принадлежать к общности себе подобных. Вместе с тем, индивидуальные различия, различия в интересах и целях, способах построения совместной жизни приводят к противоречиям между людьми.

Конфликт определяют чаще всего как столкновение противоположно направленных целей, интересов, позиций, мнений или взглядов субъектов взаимодействия; серьезное разногласие, острый спор, что предполагает частую борьбу между сторонами.

Конфликт как неотъемлемый элемент социального бытия личности и группы может выполнять две функции: позитивную (конструктивную) и негативную (деструктивную).

Конструктивная функция конфликта заключается в том, что он может стать мощным источником развития личности и группы.

В рамках своей конструктивной функции конфликт:

- адаптирует группу в целом и отдельных ее членов к новым условиям, в которых они оказались;
- объективирует источник разногласия и тем самым позволяет устранить его;
- обнажая и устраняя противоречия, освобождает группу от ослабляющих ее факторов и тем самым способствует ее стабилизации;
- сплачивает членов группы и ориентирует их на защиту ее единства;

- помогает изжить внутреннюю напряженность и избавиться от фрустрации;
- помогает найти подходящие средства влияния на другого;
- позволяет членам группы раскрыть лучшие качества своей личности и завоевать авторитет.

Конструктивная функция конфликта начинается тогда, когда члены группы или другие спорящие стороны обладают навыками конструктивного поведения в конфликтной ситуации. Если этого нет, то усиливается деструктивная функция конфликта, которая заключается в том, что на уровне личности по мере нарастания ощущения неразрешимости конфликта последний может приводить ко все более нарастающему ощущению психологического дискомфорта. Происходит сдвиг мотива на цель – конфликтующие стороны начинают забывать о том, что их целью является конструктивное разрешение ситуации. На первое место выходит желание уязвить другого, причинить ему вред, порой даже в ущерб себе.

На уровне группового функционирования, деструктивная функция конфликта может проявляться в нарушении обмена информацией, системы взаимосвязей, ослаблять единство группы, снижать ее сплоченность, способность противостоять трудностям.

Кроме того, выделяют следующие функции конфликта:

- Стабилизирующая (укрепляются взаимоотношения, более ясно осознаются нормы и ценности совместной деятельности).
- Активизирующая (взаимодействие становится более динамичным, что сказывается на темпах социально-экономического развития как в обществе, так и в пределах отдельно взятой организации).
- Функция сигнализации (выявляются факторы неудовлетворенности существующим положением вещей).
- Функция эмоционального реагирования (открытое выражение своих мыслей и чувств позволяет людям получить эмоциональное облегчение).
- Функция инновации (конфликт – средство содействия творческой инициативе).
- Профилактическая (своевременный конфликт предотвращает разрушительное поведение).

Опыт разрешения конфликтов показывает, что большую помощь в этом оказывает владение формулами конфликта. Первая формула:

$$\text{Конфликтная ситуация} + \text{Инцидент} = \text{Конфликт.}$$

Конфликтная ситуация – это накопившиеся противоречия, содержащие *истинную причину* конфликта.

Инцидент – это стечение обстоятельств, являющихся *поводом* для конфликта.

Конфликт – это *открытое противостояние* как следствие взаимоисключающих интересов и позиций.

Из формулы наглядно видно, что конфликтная ситуация и инцидент независимы друг от друга, то есть ни одно из составляющих не является следствием или проявлением другого.

Разрешить конфликт, значит: 1) устранить конфликтную ситуацию; 2) исчерпать инцидент.

Практика показывает, что в жизни много случаев, когда конфликтную ситуацию устранить невозможно по объективным причинам. Чтобы избежать конфликта, следует проявлять максимальную осторожность, не создавать инцидента.

К сожалению, на практике в большинстве случаев дело ограничивается лишь исчерпанием инцидента.

Вторая формула конфликта:

Конфликтная ситуация + Конфликтная ситуация + ... = Конфликт.

Сумма двух (или более) конфликтных ситуаций приводит к конфликту.

При этом конфликтные ситуации являются независимыми, не вытекающими одна из другой.

Данная формула дополняет первую (здесь каждая из конфликтных ситуаций своим проявлением играет роль инцидента для другой). Разрешить конфликт по этой формуле, значит устранить каждую из конфликтных ситуаций.

Во многих конфликтах можно обнаружить не одну конфликтную ситуацию или найти несколько вариантов ее формулировки. Именно по этой причине ключевую роль в разрешении конфликта играет умение правильно определить и сформулировать конфликтную ситуацию.

3.4.2. Классификация видов конфликтов

Конфликты – явление не только неизбежное и повсеместное, но и многоликое. Каждое конфликтное столкновение по-своему уникально.

Существуют самые различные классификации конфликтов.

В зависимости от основания выделяют следующие виды конфликтов:

- по источникам и причинам возникновения (объективные и субъективные, деловые и личностные);
- по коммуникативной направленности (горизонтальные, вертикальные, смешанные);
- по составу конфликтующих сторон (внутриличностные, межличностные, внутригрупповые, межгрупповые);

- по функциональной значимости (конструктивные и деструктивные);
- по формам столкновения (открытые и скрытые);
- по масштабам и продолжительности (общие и локальные, кратковременные и затяжные);
- по способам урегулирования (антагонистические и компромиссные);
- по характеру противоречий (подлинные, случайные, смещенные, неверно приписанные, скрытые и ложные);
- по сфере разрешения (деловые и личностно-эмоциональные);
- по сферам жизнедеятельности людей: (бытовые, семейные, трудовые, воинские, учебно-педагогические и др.);
- по характеру объектов, по поводу которых возникают конфликты: (ресурсные, статусно-ролевые, социокультурные идеологические и др.);
- по направленности воздействия и распределения полномочий: конфликты «по вертикали» (начальник – подчиненный, вышестоящая организация – нижестоящая организация); конфликты «по горизонтали» (между руководителями одного ранга, коллегами).

3.4.3. Внутрличностный конфликт и его виды.

Понятие когнитивного диссонанса

Особое внимание уделяется внутрличностным, межличностным, внутригрупповым, межгрупповым конфликтам.

Анализ зарубежной и отечественной литературы показал, что общего определения внутрличностного конфликта пока не существует. В психоаналитической теории под внутрличностным конфликтом понимается борьба между несовместимыми силами или структурами внутри личности: между «Оно» и «Сверх-Я» (З. Фрейд), между чувством неполноценности и стремлением его преодолеть (А. Адлер), между личным «Я» и архетипом (К. Юнг), между противоречивыми «невротическими потребностями» (К. Хорни). Для бихевиористов внутрличностный конфликт – совокупность реакций, являющихся результатом ошибочного воспитания (Б. Скиннер). Когнитивная психология рассматривает внутренний конфликт как негативное состояние, возникающее в ситуации несогласованности личностных конструктов, или как несоответствия знания и поведения (Дж. Келли, Л. Фестингер). В гуманистической психологии – это противоречие, возникающее между Я-концепцией и опытом человека (К. Роджерс), между стремлением к самоактуализации и реальным результатом (А. Маслоу). С точки зрения экзистенциальной психологии внутрличностный конфликт понимается как ситуация потери личностью смысла жизни (В. Франкл).

В отечественной психологии внутриличностный конфликт рассматривается в рамках нескольких направлений. В теории деятельности конфликт интерпретируется с помощью структурных компонентов деятельности (мотив, отношение, цели), являющихся основаниями для конфликта, и с позиции деятельности как условия возникновения конфликта (А.Н. Леонтьев, В.Н. Мясищев, В.С. Мерлин). В рамках теории развития личности конфликт описывают как психологическое явление, сопровождающее процесс развития личности и проявляющееся в ситуациях, когда человек переживает возрастные кризисы (Л.С. Выготский, Л.И. Божович). Отечественная психология исходит из того, что внутриличностный конфликт – это противоречие между различными сторонами (мотивы, ценности, неудовлетворенные потребности), свойствами, отношениями и действиями индивида. Если противоречия, занимающие значимое место в структуре личности и касающиеся ценностей, на которых основывается весь смысл жизни человека, продуктивно разрешаются, то внутренний конфликт становится условием личностного развития.

Курт Левин в своей теории пишет, что конфликт – это ситуация, обусловленная необходимостью выбора между силами равной величины, действующими на личность. К. Левин различает следующие разновидности внутриличностных конфликтов:

- 1) «приближение – приближение» – ситуация, в которой от человека требуется сделать выбор одного из двух привлекательных решений;
- 2) «приближение – удаление» – ситуация, в которой выбор связан с присутствием в объекте равных положительных и отрицательных сторон;
- 3) «удаление – удаление» – отрицательные субъективные установки.

В зависимости от того, какие стороны внутреннего мира личности вступают во внутренний конфликт, выделяют следующие виды внутриличностного конфликта.

1. *Мотивационный конфликт.* Один из часто изучаемых видов внутриличностного конфликта, в частности в психоаналитическом направлении.

2. *Нравственный конфликт.* В этических учениях его часто называют *моральным конфликтом*. Он рассматривается как конфликт, возникающий на основе нравственного противоречия в социальной сфере или сознании отдельного индивида и заключающийся в столкновении и противодействии сторон, мнений, оценок, ценностных ориентаций, которые имеют выраженный нравственный компонент.

3. *Конфликт нереализованного желания* или конфликт комплекса неполноценности. Это конфликт между желаниями и действительностью, которая блокирует их удовлетворение. Иногда его трактуют как конфликт

между «хочу быть таким, как они» (референтная группа) и невозможностью это реализовать. Конфликт может возникать не только, когда действительность блокирует реализацию желания, но и в результате физической невозможности человека его осуществить. Это конфликты, возникающие из-за неудовлетворенности своей внешностью, физическими данными и способностями. К данному виду относятся и внутриличностные конфликты, в основе которых лежат сексуальные патологии.

4. *Ролевой конфликт* выражается в переживаниях, связанных с невозможностью одновременно реализовать несколько ролей (межролевой внутриличностный конфликт), а также в связи с различным пониманием требований, предъявляемых самой личностью к выполнению одной роли (внутриролевой конфликт). К этому виду относятся внутриличностные конфликты между двумя ценностями, стратегиями или смыслами жизни.

Ролевой конфликт представляет собой результат противоречий, возникших между различными позициями людей в определенной социальной группе. Потенциально противоречивы и конфликтны отношения между начальником и подчиненным, преподавателем и студентом, продавцом и покупателем, родителем и ребенком.

Внутриличностные конфликты часто имеют затяжной характер и трудноразрешимы, т.к. перевоспитать человека или изменить его взгляды на жизнь довольно сложно.

Осознание причин конфликта связано с осознанием природы, как общества, так и человека. Исходных моментов, порождающих тот или иной конфликт, по меньшей мере, три: сами люди; социальные связи и отношения; условия функционирования организации.

Сущность человека – главная причина конфликта. Она состоит в противоречивом единстве его потребностей и способностей. Преодоление этого противоречия представляет собой источник саморазвития.

Люди, рождаясь свободными и равными в своем человеческом достоинстве и правах, в реальности оказываются неодинаковыми. Они отличаются друг от друга полом и возрастом, здоровьем и физической силой, душевными качествами и внешней привлекательностью, умственными способностями и волей, нравственными предпочтениями и жизненным опытом. В повседневной жизни эти различия могут приводить к внутриличностным и межличностным конфликтам.

Теория когнитивного диссонанса была разработана Л. Фестингером. Согласно этой теории каждый человек испытывает чувство дискомфорта, когда в его сознании сталкиваются противоречивые знания об одном и том же событии или объекте, и он стремится избавиться от данного чувства пу-

тем реконструкции своих знаний в соответствии с новыми установками относительно этих объектов и явлений.

Теория когнитивного диссонанса описывает различные способы устранения дискомфорта противоречивости. Базой теории когнитивного диссонанса является теория Ф. Хайдера, согласно которой противоречивые когнитивные системы стремятся в сторону достижения равновесия.

3.4.4. Отличительные особенности межличностных конфликтов.

Причины возникновения конфликта

Межличностный конфликт – это столкновение двух или более личностей, враждующих между собой вследствие своих психологических особенностей и специфики их социального окружения (семья, соседство, группа и т.п.), а также на почве конкурентной борьбы за обладание привилегиями и жизненно важными ресурсами (власть, престиж, принадлежность и т.п.).

Межличностный конфликт определяется как взаимно отрицательное восприятие людей, вызванное несовместимостью их взглядов, интересов, оценок или потребностей, и связанная с этим отрицательная реакция на слова, поступки человека, рассматриваемого в качестве нежелательного партнера или соперника.

Межличностный конфликт – трудноразрешимое противоречие, возникающее между людьми и вызванное несовместимостью их взглядов, интересов, целей, потребностей.

В организациях данный тип конфликта проявляется по-разному. Многие руководители считают, что единственной его причиной является несходство характеров. Действительно, встречаются люди, которым из-за различий в характерах, взглядах, манере поведения очень непросто ладить друг с другом. Однако более глубокий анализ показывает, что в основе таких конфликтов, как правило, лежат объективные причины. Чаще всего – это борьба за ограниченные ресурсы: материальные средства, производственные площади, время использования оборудования, рабочую силу и т.д. Каждый считает, что в ресурсах нуждается именно он, а не другой. Конфликты возникают между руководителем и подчиненным, например, когда подчиненный убежден, что руководитель предъявляет к нему непомерные требования, а руководитель считает, что подчиненный не желает работать в полную силу.

Можно выделить несколько основных причин конфликтов в организациях.

Распределение ресурсов. Даже в самых крупных и богатых организациях ресурсы всегда ограничены. Необходимость распределять их практически не-

избежно ведет к конфликтам. Люди всегда хотят получать не меньше, а больше, и собственные потребности всегда кажутся более обоснованными.

Взаимозависимость задач. Возможность конфликтов существует везде, где один человек (или группа) зависит от другого человека (или группы) в выполнении задачи.

Несколько специалистов, занятых разработкой одного проекта, могут обладать разным уровнем профессиональной квалификации. В этом случае специалисты более высокой квалификации могут быть недовольны тем, что их слабые коллеги тормозят выполнение работы, а последние недовольны тем, что от них требуют невозможного. Взаимосвязанность задач при неравных возможностях приводит к конфликту.

Различия в целях. Вероятность этих конфликтов в организациях возрастает по мере увеличения организации, когда она разбивается на специализированные подразделения. Отдельные работники тоже, как известно, преследуют собственные цели, не совпадающие с целями других.

Различия в способах достижения целей. У руководителей и непосредственных исполнителей могут быть разные взгляды на пути и способы достижения общих целей, то есть при отсутствии противоречивых интересов. Даже, если все хотят повысить производительность труда, сделать работу более интересной, о том, как это сделать, люди могут иметь разные представления. Проблему можно решить по-разному, и каждый считает, что его решение самое лучшее.

Неудовлетворительные коммуникации. Конфликты в организациях очень часто связаны с неудовлетворительными коммуникациями. Неполная или неточная передача информации или отсутствие необходимой информации вообще является не только причиной, но и дисфункциональным следствием конфликта. Плохая коммуникация препятствует управлению конфликтами.

Различия в психологических особенностях – еще одна причина возникновения конфликтов: как уже говорилось, не следует считать ее основной и главной, но игнорировать роль психологических особенностей тоже нельзя. Каждый нормальный человек обладает определенным темпераментом, характером, потребностями, установками, привычками и т.д. Каждый человек своеобразен и уникален. Порой психологические различия участников совместной деятельности столь велики, что мешают ее осуществлению, повышают вероятность возникновения всех типов и видов конфликтов. В этом случае можно говорить о психологической несовместимости.

Вот почему в настоящее время менеджеры все большее внимание уделяют подбору и формированию «слаженных команд».

Для того чтобы понять сущность конфликта, а затем и эффективно разрешить его, необходимо в первую очередь установить причины конфликта. Сложность здесь заключается в том, что истинные причины нередко маскируются, ибо могут охарактеризовать инициатора конфликта не с лучшей стороны. Кроме того, затянувшийся конфликт (не являющийся к тому же конструктивным) втягивает в свою орбиту все новых и новых участников, расширяя и список противоречивых интересов, что объективно затрудняет нахождение основных причин.

3.4.5. Характеристика межгруппового конфликта, его уровней и причин

Межгрупповой конфликт – распространенный тип конфликта, субъектами которого выступают различные социальные группы, конкурирующие между собой по различным причинам, в различных условиях и формах, с различной степенью напряженности и интенсивности за обладание различными объектами.

Межгрупповой конфликт определяется и как особый вид конфликта, где в качестве субъектов выступают группы, преследующие цели, которые изначально не соответствовали задачам конфликтующей группы.

По уровням развития выделяют следующие межгрупповые конфликты:

- вертикальные;
- горизонтальные;
- функционально-ролевые.

Наиболее частыми причинами конфликтов на межгрупповом уровне являются:

- взаимозависимость задач и целей;
- неопределенность или противоречивость норм и критериев оценки различных видов труда;
- неодинаковые условия труда, оплаты, перспектив профессионального роста, социальных благ;
- конкуренция за ресурсы и фонды;
- различия в профессиональной подготовке, ценностях, образовании, стилях общения, социальном статусе членов разных групп;
- несовершенство межгрупповых каналов коммуникации;
- функционально-ролевые неопределенности.

Как показывает мировая статистика, сегодня в мире конфликты носят в основном межгрупповой характер. Речь идет о тех группах, которые различаются главным образом по этническим, расовым, религиозным или культурным признакам. Сами конфликты между группами населения стали более смертоносными, интенсивными и устойчивыми во всем мире, что приводит ко все возрастающим жертвам среди гражданского населения.

Сторонами межгосударственных конфликтов выступают отдельные государства или группы государств (коалиции). Причины этих конфликтов могут быть также самые разнообразные (экономические, политические, идеологические, территориальные и др.). В основе межгосударственных конфликтов лежат, прежде всего, противоречия интересов стран. Одна из отличительных черт такого конфликта в современных условиях – опасность массового уничтожения людей в случае развязывания военных действий между государствами.

Развитие противостояния, как правило, идет в такой последовательности:

- постепенное усиление участников конфликта из-за внедрения большого количества активных сил, к тому же за счет накопления опыта борьбы;
- увеличение количества проблемных ситуаций и углубление первичной проблемной ситуации;
- повышение конфликтной активности участников, изменение вида конфликта в иную сторону, привлечение в конфликт новых лиц;
- нарастание эмоциональной напряженности, сопровождающейся противоборствующими отношениями, плодотворное и неплодотворное влияние на поведение участников конфликта;
- изменение отношения к проблемной ситуации конфликта в целом.

Таким образом, конфликты могут быть вызваны несколькими причинами. Основными являются: ограниченность ресурсов, взаимозависимость заданий, различия в целях, различия в представлениях и ценностях, манере поведения, уровне образования, неудовлетворительные коммуникации.

ПЛАНЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Практическое занятие 3.1.

Социально-психологическая характеристика групп

1. Понятие малой группы. «Пределы» малой группы.
2. Классификация малых групп.

3. Механизмы формирования малой группы.
4. Психологическая характеристика малых изолированных групп.

Темы рефератов и сообщений

1. Основные роли в группе (по В.Ю. Большакову).
2. Характеристика манипулятивных процессов в изолированных группах.
3. Семья как малая группа. Социально-психологические проблемы семьи.

Вопросы и задания для самостоятельной работы

1. Проанализируйте различные определения малых групп, выделите схожие и различающиеся признаки групп.
2. Назовите основные виды малых групп.
3. Перечислите основные механизмы формирования малых групп.
4. Сравните психологические характеристики малых изолированных групп.

Литература

1. Парыгин, Б.Д. Социальная психология. Проблемы методологии, истории и теории / Б.Д. Парыгин. – СПб., 1999.
2. Современная психология. Справочное руководство / Отв. ред. В.Н. Дружинин. – М., 1999.
3. Социальная психология / Под ред. А.Л. Журавлева. – М., 2002.

Практическое занятие 3.2. Социально-психологические характеристики больших социальных групп (этнические группы, нация)

1. Виды больших групп.
2. Психологические особенности этнических групп. Зависимость осознания этнической принадлежности от социально-психологических условий существования.
3. Психология нации. Понятия «психологический склад нации» и «национальный характер».
4. Этнические стереотипы.

Темы рефератов и сообщений

1. Уровни развития больших социальных групп.
2. Психологические явления в больших социальных группах.

3. Социальная психология безопасности.
4. Социально-психологическая характеристика преступных общностей.

Вопросы и задания для самостоятельной работы

1. Назовите большие социальные группы и их виды.
2. Назовите основные элементы психологии больших социальных групп.
3. Какие факторы формируют этнопсихологические особенности народа?
4. Обоснуйте необходимость знания функций этнопсихологических явлений.

Литература

1. Парыгин, Б.Д. Социальная психология. Проблемы методологии, истории и теории / Б.Д. Парыгин. – СПб., 1999.
2. Современная психология. Справочное руководство / Отв. ред. В.Н. Дружинин. – М., 1999.
3. Соснин, В.А. Социальная психология / В.А. Соснин, Е.А. Красникова. – М., 2004.
4. Социальная психология / Под ред. А.Л. Журавлева. – М., 2002.

Практическое занятие 3.3. Психология толпы

1. Теории толпы.
2. Типология и структура толпы. Социально-психологическая сущность толпы.
3. Характеристика различных видов толпы.
4. Проблема контроля поведения толпы.

Темы рефератов и сообщений

1. Классические теории толпы.
2. Теория возникающих норм (Дж. Тернер, С. Киллиан).
3. Структурные характеристики толпы.

Вопросы и задания для самостоятельной работы

1. Назовите основные виды толпы (Прил. 3).
2. Чем отличаются панические толпы от спасающихся?
3. С какой целью необходимо выявлять внутреннюю структуру толпы?

4. В чем принципиальное различие поведения человека в толпе и вне толпы?
5. Какие социальные условия благоприятствуют возникновению слухов в больших группах?
6. Что характеризует панику как социально-психологическое явление?
7. Какие социальные условия способствуют возникновению паники в больших социальных группах?
8. Что предрасполагает к возникновению панических состояний людей?

Литература

1. Маккей, Ч. Наиболее распространенные заблуждения и безумства толпы / Ч. Маккей. – М., 1998.
2. Парыгин, Б.Д. Социальная психология. Проблемы методологии, истории и теории / Б.Д. Парыгин. – СПб., 1999.
3. Современная психология. Справочное руководство / Отв. ред. В.Н. Дружинин. – М., 1999.
4. Социальная психология / Под ред. А.Л. Журавлева. – М., 2002.

Практическое занятие 3.4. Психологические механизмы саморегуляции больших социальных групп

1. Слух как форма передачи информации в толпе. Типология слухов.
2. Причины отклоняющегося поведения человека в толпе (по К. Юнгу).
3. Социально-психологическая характеристика туристической группы.

Темы рефератов и сообщений

1. Профилактика слухов.
2. Социально-психологические условия и закономерности возникновения слухов.
3. Групповой вандализм как массовое психическое явление в больших группах.

Вопросы и задания для самостоятельной работы

1. Основные функции слухов.
2. Какие социальные условия являются благоприятными для возникновения слухов в больших группах?

3. Перечислите основные способы и приемы профилактики возникновения слухов в больших группах.

4. Дайте развернутую социально-психологическую характеристику туристической группы.

Литература

1. Маккей, Ч. Наиболее распространенные заблуждения и безумства толпы / Ч. Маккей. – М., 1998.

2. Парыгин, Б.Д. Социальная психология. Проблемы методологии, истории и теории / Б.Д. Парыгин. – СПб., 1999.

3. Современная психология. Справочное руководство / Отв. ред. В.Н. Дружинин. – М., 1999.

4. Социальная психология / Под ред. А.Л. Журавлева. – М., 2002.

Практическое занятие 3.5. Внутригрупповые процессы

1. История исследования малых групп.

2. Основные направления исследования малых групп: социометрическое (Дж. Морено), социологическое (Э. Мейо), шкала групповой динамики (К. Левин).

3. Основные процессы динамики малых групп.

4. Понятие «конформизм».

5. Групповая сплоченность.

6. Принятие группового решения.

Темы рефератов и сообщений

1. Характеристики социометрической структуры малой группы.

2. Основные типы коммуникативных структур малой группы.

3. Системный подход в исследовании малых групп.

Вопросы и задания для самостоятельной работы

1. Дайте определение малой группы, назовите ее качественные признаки.

2. Назовите основные механизмы образования малых групп (формальных и неформальных).

3. Приведите примеры проявления феноменов группового давления и конформизма.

4. Основные этапы развития группы.

5. Опишите феномен групповой сплоченности.

Литература

1. Андреева, Г.М. Социальная психология / Г.М. Андреева. – М., 2007.
2. Горбунова, М.Ю. Социальная психология / М.Ю. Горбунова. – М., 2006.
3. Дыгун, М.А. Опоры по социальной психологии: основные понятия, персоналии, блок-схемы / М.А. Дыгун, Т.Ф. Лутович. – Мозырь, 2002.
4. Крысько, В.Г. Социальная психология / В.Г. Крысько. – М., 2004.
5. Немов, Р.С. Психология: в 3 кн. / Р.С. Немов. – Кн. 1: Общие основы психологии. – М., 2005.
6. Платонов, Ю.П. Социальная психология поведения: учеб. пособие / Ю.П. Платонов. – СПб. 2006.
7. Рогов, Е.И. Психология группы / Е.И. Рогов. – М., 2005.
8. Янчук, В.А. Введение в современную социальную психологию / В.А. Янчук. – Минск, 2005.

Практическое занятие 3.6. Лидерство и руководство

1. Проблема лидерства и руководства в малых группах.
2. Типы лидеров и классификация стилей лидерства.
3. Теории лидерства.
4. Социальная власть.
5. Лидерство как личностная характеристика эффективного руководителя в индустрии туризма и гостеприимства.

Темы рефератов и сообщений

1. Лидерство и руководство в туристической группе.
2. Психологические потребности и мотивы лидера.
3. Самооценка и рефлексия в деятельности руководителя.
4. Авторитет и власть руководителя. Формы авторитета руководителя.

Вопросы и задания для самостоятельной работы

1. Определите, по какому критерию были выделены следующие типы лидеров: *лидер-организатор; лидер-творец; лидер-боец; лидер-дипломат; лидер-утешитель*.
2. Заполните приведенную таблицу, описывая отличительные характеристики лидера и руководителя.

Характеристики лидера	Характеристики руководителя
Регулирует межличностные отношения в группе	
Лидерство возникает стихийно	
	Обладает более определенной системой санкций
	Процедура принятия решения сложная, принятые решения могут не зависеть от группы
Лидерство – индивидуально-психологическая характеристика отношений в группе	

3. Какие стили руководства и лидерства встречаются наиболее часто, и какие из них являются более эффективными?

4. Опишите психологические требования к личности руководителя.

5. Составьте портрет эффективного руководителя и лидера в туристической группе.

Литература

1. Андреева, Г.М. Социальная психология / Г.М. Андреева. – М., 2007.
2. Горбунова, М.Ю. Социальная психология / М.Ю. Горбунова. – М., 2006.
3. Дыгун, М.А. Опоры по социальной психологии: основные понятия, персоналии, блок-схемы / М.А. Дыгун, Т.Ф. Лутович. – Мозырь, 2002.
4. Крысько, В.Г. Социальная психология / В.Г. Крысько. – М., 2004.
5. Платонов, Ю.П. Социальная психология поведения: учеб. пособие / Ю.П. Платонов. – СПб., 2006.
6. Рогов, Е.И. Психология группы / Е.И. Рогов. – М., 2005.
7. Янчук, В.А. Введение в современную социальную психологию / В.А. Янчук. – Минск, 2005.

Практическое занятие 3.7. Психологические аспекты конфликтов

1. Причины возникновения конфликта в сфере оказания туристических услуг.

2. Способы разрешения внутриличностных конфликтов.

3. Отличительные особенности межличностных конфликтов. Факторы межличностных конфликтов.

4. Характеристика межгруппового конфликта и его уровней. Причины межгрупповых конфликтов.

Темы рефератов и сообщений

1. Отличительные черты, особенности конфликтов в сфере туризма и гостеприимства.

2. Особенности социально-политических конфликтов.

3. Межэтнические конфликты.
4. Конфликты в сфере управления.

Вопросы и задания для самостоятельной работы

1. Дайте определение конфликта и назовите его функции.
2. Перечислите известные вам причины конфликтов.
3. Объясните, почему конфликты являются неизбежным явлением.
4. Какие виды конфликтов вы знаете, и каковы критерии данных видов конфликтов?
5. Приведите основные причины конфликтов в организации.

Литература

1. Емельянов, С.М. Практикум по конфликтологии / С.М. Емельянов. – СПб., 2001.
2. Кричевский, Р.Л. Психология малой группы: теоретический и прикладной аспекты / Р.Л. Кричевский, Е.М. Дубовская. – М.: Изд-во МГУ, 1991.
3. Майерс, Д. Социальная психология / Д. Майерс. – М., 1997.
4. Мастенбрук, У. Управление конфликтными ситуациями и развитие организации / У. Мастенбрук. – М.: Инфра-М, 1996.
5. Психология совместной жизнедеятельности малых групп и организаций / Отв. ред. А.Л. Журавлев, Е.В. Шорохова. – М., 2001.

Практическое занятие 3.8.

Коррекция и управление конфликтом

1. Типы, основные стратегии поведения в конфликтных ситуациях. Способы выхода из конфликта.
2. Барьеры общения как причины конфликтов. Манипуляции.
3. Управление межличностными конфликтами.
4. Конфликты в профессиональной деятельности.

Темы рефератов и сообщений

1. Подходы к выбору и использованию стратегий в управлении различного рода конфликтами в индустрии туризма и гостеприимства.
2. Конструктивные способы решения конфликтов.
3. Применение «Я-высказываний» в напряженных ситуациях.

Вопросы и задания для самостоятельной работы

1. Охарактеризуйте способы разрешения конфликтов на межличностном уровне.
2. Раскройте содержание процедуры диагностики групповых конфликтов в организации.

3. Опишите модель управления групповыми конфликтами в организации.
4. Перечислите возможные стратегии управления групповыми конфликтами в организации.
5. Охарактеризуйте основные типы конфликтных личностей.
6. По каким признакам можно предположить, что конфликт разрешен.
7. Охарактеризуйте условия, при которых наиболее целесообразно выбрать:
 - стратегию доминирования;
 - стратегию ухода;
 - стратегию сотрудничества;
 - стратегию уступки;
 - стратегию компромисса.

Литература

1. Емельянов, С.М. Практикум по конфликтологии / С.М. Емельянов. – СПб., 2001.
2. Кричевский, Р.Л. Психология малой группы: теоретический и прикладной аспекты / Р.Л. Кричевский, Е.М. Дубовская. – М.: Изд-во МГУ, 1991.
3. Майерс, Д. Социальная психология / Д. Майерс. – М., 1997.
4. Мастенбрук У. Переговоры / У. Мастенбрук. – Калуга, 1993.
5. Мастенбрук, У. Управление конфликтными ситуациями и развитие организации / У. Мастенбрук. – М.: Инфра-М, 1996.
6. Психология совместной жизнедеятельности малых групп и организаций / Отв. ред. А.Л. Журавлев, Е.В. Шорохова. – М., 2001.

ТЕСТ-КОНТРОЛЬ

1. *Сколько человек могут составить группу?*
 - а) минимум пять;
 - б) минимум два;
 - в) минимум три;
 - г) минимум четыре.
2. *Почему новые члены группы ведут себя тихо и незаметно?*
 - а) групповые нормы не позволяют им говорить;
 - б) новички пытаются понять и усвоить групповые нормы;
 - в) новички воспринимают других членов группы как соперников;
 - г) новички не стремятся к сотрудничеству.
3. *Сплоченность группы – это:*
 - а) готовность прийти на выручку;
 - б) соперничество;

- в) равнодушие;
- г) совместное времяпрепровождение.

4. В команде профессиональных борцов часто возникают ссоры.

Что поможет им ослабить враждебность?

- а) совместное проведение свободного времени;
- б) состязания внутри команды;
- в) борьба с общим для всей команды соперником;
- г) совместная деятельность.

5. *Формальной группой является:*

- а) семья из 4 человек;
- б) пятеро друзей;
- в) двадцать членов комитета некой партии;
- г) тридцать пассажиров автобуса.

6. *Группы какого размера наиболее продуктивны?*

- а) группы из 3 человек;
- б) группы из 5 человек;
- в) группы из 10 человек;
- г) группы из 14 человек.

7. *В какой ситуации принимается самое рискованное решение?*

- а) действуя в одиночку;
- б) находясь в группе;
- в) под руководством начальника;
- г) с деловым партнером.

8. *Конформизм увеличивается, если:*

- а) люди, высказывающие какое-либо мнение, являются авторитетными для человека;
- б) это женская группа;
- в) группа является референтной для человека;
- г) это группа людей с высокой самооценкой.

9. *Авторитарный стиль руководства характеризуется следующими признаками:*

- а) инструкции в форме предложений;
- б) отсутствие похвалы и порицаний;
- в) запреты, угрозы;
- г) жесткий язык, неприветливый тон.

10. *В стихийных группах реализуются следующие способы воздействия:*

- а) заражение;
- б) подражание;
- в) убеждение;
- г) идентификация.

11. Стихийно возникшие, сравнительно кратковременные группы – это:

- а) социальные классы;
- б) этнические группы;
- в) аудитория;
- г) толпа.

12. Формами проявления психологии больших групп являются:

- а) предрассудки;
- б) структура власти;
- в) социальный характер;
- г) традиции.

13. К характеристикам, определяющим положение человека в группе, относятся:

- а) структура власти;
- б) композиция группы;
- в) система ролей;
- г) групповые процессы.

14. Социально-психологическими особенностями толпы являются:

- а) внушаемость;
- б) однородность;
- в) анонимность;
- г) общая цель.

15. Чтобы обеспечить разрешение объективной конфликтной ситуации необходимо:

- а) прибегнуть к стратегии сотрудничества;
- б) обеспечить выигрыш одной из сторон;
- в) снять конфликт путем физического разведения участников конфликта;
- г) обеспечить компромисс.

16. Условия возникновения паники:

- а) непосредственный стимул;
- б) психологическая неподготовленность людей;
- в) угроза большой опасности;
- г) предрасполагающая ситуация.

17. Виды стихийных групп:

- а) нация;
- б) толпа;
- в) публика;
- г) класс.

МОДУЛЬ 4. СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ ОБЩЕНИЯ

4.1. Понятие и функции массовой коммуникации

- 4.1.1. Понятие массовой коммуникации. Функции массовой коммуникации.
- 4.1.2. Понятие метакоммуникации.
- 4.1.3. Факторы, обуславливающие поведение человека. Техники манипулирования общественным и индивидуальным сознанием средствами массовой информации.
- 4.1.4. Технологии манипулятивного предъявления информации.
- 4.1.5. Характеристика мифов как предпосылок для манипулятивного воздействия. Виды мифов.
- 4.1.6. Реклама как специфический вид коммуникации. Виды рекламы. Особенности восприятия рекламного сообщения.

4.1.1. Понятие массовой коммуникации.

Функции массовой коммуникации

Развитие общественных отношений сопровождается углублением и разветвлением международного общения.

Массовая коммуникация – это такой тип коммуникативных процессов, которые на основе использования технических средств тиражирования и передачи сообщений охватывают большие массы людей, а в качестве коммуникаторов в них выступают СМИ (пресса, книжные издательства, агентства печати, радио, телевидение). Главная особенность массовой коммуникации заключается в соединении институционально организованного производства информации с ее рассредоточением, массовым распространением и потреблением.

Для современной массово-коммуникационной ситуации характерны следующие тенденции:

- развитие коммуникационной технологии, которая влияет на природу, объем и содержание информации;
- возрастание влияния социальных групп и отдельных индивидов на циркуляцию информации;
- усиление интеграции национальных массово-коммуникативных сетей в транснациональные;
- возрастание интереса к исследованиям проблем массовой коммуникации.

Таким образом, массовая коммуникация – это процесс распространения информации (знаний, ценностей, норм и т.п.) на численно большие рассредоточенные аудитории.

Особенности массовой коммуникации:

- массовая коммуникация – разновидность общения, а именно социально ориентированный вид общения;

- структура информации охватывает спектр типов психологического воздействия от информирования и обучения до убеждения и внушения;
- массовая коммуникация обладает широчайшими семиотическими возможностями и обеспечивает опосредованный характер общения, предлагаемый современной техникой передачи и приема информации;
- массовая коммуникация составляет органическую связь социальной системы, в которой она выполняет функцию инструмента политики и ретранслятора идей.

Функции массовой коммуникации:

- распространение знаний о действительности, информирование;
- социальный контроль и управление;
- интеграция общества и его саморегуляция;
- формирование общественного мнения;
- социальное воспитание;
- распространение культуры;
- социальная активация личности;
- социальная релаксация.

Известный психолог А.Б. Добрович выделял социальные качества передачи информации средствами массовой коммуникации. Их широкое распространение и влияние почти на каждого человека породили понятие общего информационного поля, в котором живут современные люди. Как массовый процесс коммуникация представляет собой постоянное распространение информации посредством технических средств связи среди огромных рассредоточенных аудиторий, воздействуя на установки человека.

Средства массовой информации оказывают мощное целенаправленное влияние на людей, их предпочтения и жизненные позиции. Но потребитель массовой коммуникации не является пассивным объектом. Проведенные американские, финские, российские и белорусские исследования показывают, что воздействие массовой коммуникации на индивидов и социальные группы чаще всего носит опосредованный характер. К наиболее важным из них относится позиция группы, селективность, т.е. способность и стремление человека отбирать ту информацию, которая согласуется с его ценностями, мнениями и позициями. Таким образом, по мнению Дж. Блумера, многие реципиенты выступают не в качестве пассивного получателя информации, а в качестве активного фильтра. Они осуществляют отбор определенных видов сообщений СМИ, чтобы удовлетворить те или иные свои потребности.

4.1.2. Понятие метакоммуникации

Метакоммуникация – это особый вид общения, предметом которого является сам процесс общения. Другими словами, метакоммуникация – это коммуникация по поводу коммуникации. Метакоммуникация также понимается как скрытая коммуникация с целью контроля.

Концепция метакоммуникации была разработана Грегори Бейтсоном и другими исследователями. Метакоммуникация – характерная особенность сложных систем.

Чаще всего функциями метакоммуникации выступает комментирование, объяснение, констатирование или оценивание коммуникативных сообщений – как своих, так и чужих. Поэтому метакоммуникация часто понимается как любое сообщение, имеющее своей целью комментарий, объяснение, констатацию или оценку человеком своих собственных коммуникативных действий. При этом в разряд коммуникативных действий попадает практически любая деятельность, проявляющаяся в контексте значимых контактов с другими людьми.

А поскольку метакоммуникация является разновидностью коммуникативной деятельности вообще, то она также может использовать как вербальные, так и невербальные средства. Это условное разделение коммуникации и метакоммуникации на вербальные и невербальные сообщения приводит к образованию четырех типов метакоммуникативных сообщений (метасообщений).

1. Тип «VV»: вербальное метасообщение по поводу вербального общения.

2. Тип «VN»: вербальное метасообщение по поводу невербального сообщения.

3. Тип «NV»: невербальное метасообщение по поводу вербального сообщения.

4. Тип «NN»: невербальное метасообщение по поводу невербального сообщения.

Первые два типа сообщений хорошо известны, так как это именно то, что обычно подразумевается под метакоммуникацией – вербальный комментарий к процессу общения. Наша задача обратить внимание на то, что этот комментарий может быть невербальным, но выполнять те же самые метакоммуникативные функции (констатация, оценка, объяснение и пр.).

Одним из типичных примеров невербального метасообщения по поводу своего собственного вербального сообщения (NV-метасообщение) являются кавычки, которые в живой речи оформляются специфической интонацией. Человек говорит и одновременно преподносит некоторые

слова определенным образом, а именно интонационно выделяя их в кавычки и тем самым как бы сообщая: «Эти слова не мои» или «Я говорю в переносном смысле» (не так давно появился специфический жест двумя руками, обозначающий: «Я говорю это в кавычках»).

Другая ситуация: человек говорит о серьезных вещах с улыбкой на лице. Одна из распространенных интерпретаций этой «неконгруэнтной ситуации» состоит в том, что, дескать, человек вербально «обманывает», а «невербалика его выдает». Возможно, это упрощенное толкование имеет право на существование. Тем не менее, объяснить феномен «неконгруэнтности» можно с точки зрения невербальной метакоммуникации. Помимо вербального сообщения (возьмем случай, когда оно правдиво), человек параллельно комментирует его телесно (NV-метасообщение). В данном случае телесный жест (неуместную улыбку) можно представить в виде вербального эквивалента: «Правда, я выгляжу смешно, когда говорю о серьезных вещах?».

Поскольку метасообщения имеют смысл только в связи с сообщениями, по поводу которых они были сделаны, то мы обычно имеем дело с цельными «коммуникативно-метакоммуникативными комплексами». Поэтому в реальном общении мы чаще всего встречаем не просто сообщение, а сообщение с определенной подачей этого речения (VV-, NV-метасообщения), не просто действие, а действие с определенной подачей этого действия (VN-, NN-метасообщения).

Вот примеры «комплексных сообщений», включающих вербальные комментарии телесных действий: 1) человек заходит в комнату с кувшином воды и говорит: «Я полью цветы»; 2) человек встает, чтобы уйти, и сопровождает это словами: «Что-то я засиделся». В этих «комплексных сообщениях» есть просто коммуникативный компонент и компонент-комментарий (VN-метасообщение). Наличие (и необходимость) последнего доказывается тем, что теоретически эти же самые действия могли быть выполнены без комментариев (то есть молча), но что-то заставляет людей комментировать свои действия.

Здесь мы подходим близко к объяснению смысла феномена метакоммуникации. Источник метакоммуникации – это способность видеть (слышать) свои действия (свои слова) со стороны собеседника, воспринимать их так, как возможно воспринимает их он. Другими словами, метакоммуникация имеет глубокую рефлексивную и эмпатическую основу. Метакоммуникация больше, чем любая другая коммуникация ориентирована на собеседника. Только собеседник здесь скорее не явный, а воображаемый, и воображается здесь не столько собеседник, сколько его мысли

и чувства. Именно это проективно-эмпатическое прогнозирование вызывает к жизни метакомментарии. В данном случае не важно соответствуют эти воображаемые мысли и чувства действительности или нет, главное, что они предполагаются и потому требуют ответа.

Таким образом, метакоммуникацию можно определить как ответы на предполагаемые вопросы собеседника: к чему ты это говоришь? ты зачем пришел? что ты делаешь? и многие другие. Метакоммуникация – это следствие социальных навыков прогнозирования чужого мнения и его оценки, заботы о сохранении образа себя в сознании значимых людей, потребности в понимании себя и своего поведения другими людьми. Она может поддерживать или противоречить вербальной коммуникации.

4.1.3. Факторы, обуславливающие поведение человека.

Техники манипулирования общественным и индивидуальным сознанием средствами массовой информации

Немецкая исследовательница общественного мнения Э. Ноэль-Нойман установила, что, средства массовой коммуникации могут манипулировать общественным мнением за счет предоставления слова меньшинству вместо большинства. По ее гипотезе человек, ощущающий себя в меньшинстве, больше молчит и не высказывает своего мнения, тем самым как бы присоединяясь к большинству. Когда же масс-медиа корректируют картинку реального распределения, делая большинство меньшинством, оно замолкает.

В этой же области лежит отмеченное многими исследователями явление присоединения к победителю в процессе голосования. Э. Ноэль-Нойман описывает «сдвиг последней минуты»: давление общественного мнения приносило кандидату дополнительные 3 – 4 % голосов. В 1940 г. во время выборов американского президента, П. Лазарсфельд назвал это явление «эффектом оркестрового вагона», за которым следуют другие. Согласно же общепринятому объяснению, каждому как бы хочется быть с победителем, тоже считаться победителем.

Тот, кто не находит своего мнения в массовой коммуникации, тот безмолвствует. Отсюда и следует вышеотмеченная возможность манипуляции, когда в массовой коммуникации оказывается представленной только одна сторона. Другая сторона в ответ замыкается в себе и замолкает. Функция общественного мнения реализуется в социальном контроле. В результате из-за того, что человек не хочет оказаться в изоляции, он либо смещается на позиции большинства, либо молчит.

Воздействие СМИ может иметь негативный характер. Чрезмерное концентрированное воздействие СМИ способно отрицательно повлиять на содержательность, качество межличностного общения взрослых и, особенно, детей, снизить интерес к активным формам усвоения ценностей культуры, увести человека от проблем и трудностей реальной жизни, усугубить его одиночество, дезадаптацию к изменяющимся условиям жизнедеятельности и окружающей социальной среды.

Рассмотрим эффекты, используемые СМИ и последствия влияния данных эффектов на аудиторию:

- актуальность информации – интерес к информации, увлечение ею, осмысление, последующая востребованность, что усиливает ее действенность;

- соответствие информации интересам, потребностям аудитории – активное потребление информации;

- настрой зрителя (слушателя, читателя) на восприятие именно этой информации – ожидание именно этой информации и потребление ее в той интерпретации, которую представляет СМИ;

- эмоциональная заразительность информационного сюжета – постепенное вовлечение в сюжет информации и сопереживание ему, что усиливает эффект воздействия на аудиторию;

- эффект достоверности (приближение предлагаемой информации к реальности, использование «достоверных» фактов, их максимальное приближение к естественности – формирование веры в перелагаемую информацию, принятие ее;

- представление информации наиболее авторитетным для аудитории лицом – авторитет лица действует на аудиторию внушительно;

- идентификация зрителя (слушателя, читателя) с лицом, представленным СМИ – человек, видя жизненно реальные ситуации, нередко мысленно проживает предлагаемые сюжеты, что усиливает эффект воздействия, что особенно характерно для детей, которые идентифицируют себя с героем передачи, переживая его радости и печали;

- напряженное ожидание, формируемое содержанием информации и способом ее представления – у аудитории возникает возбуждение, желание, нетерпение и готовность к последующему взаимодействию со СМИ.

Кроме того, СМИ используются следующие методы для манипулирования общественным и индивидуальным сознанием:

- Юмористический метод, применяя который СМИ увлекают аудиторию легким юмором, ненавязчиво делают ее соучастником информации

(активным потребителем). Запоминается такая информация значительно легче и устойчивее.

– Специальные методы, состоящие из следующих приемов:

1. Эффект процесса искаженного восприятия действительности. Представление явления, которым человек мог бы восхищаться, в связи с ужасными событиями, усиливающими естественные страхи человека.

2. Создание фона резкого эмоционального сопереживания, вкрапленная в него кратковременные (в пределах 2 секунд) определенные факты. Для усиления эффекта воздействия используется и специальная музыка. Мощное психологическое воздействие на психику человека, его восприятие определенной информации, на этом фоне провоцируются формирование неадекватной реакции на нее.

3. Эффект постепенного ненавязчивого, но длительного восприятия, приводящий к психическому истощению зрителей. Полное обезоруживание человека как потребителя информации, при котором он безропотно воспринимает все, что ему предлагает СМИ.

4.1.4. Технологии манипулятивного предъявления информации

Исследования особенностей реагирования и противодействия людей воздействию средств массовой коммуникации имеют достаточно длительную историю. Например, исследования эффективности убеждающего воздействия начали особенно интенсивно исследоваться в годы Второй мировой войны и не менее интенсивно продолжают и сегодня.

Исследовательская группа Карла Ховленда изучала возможности изменения представлений, мнений, ценностей людей, и их поведения посредством различных переменных коммуникации. Так же изучались особенности влияния формы и содержания коммуникации на аудиторию. Например, проводилась экспериментальная проверка влияния спровоцированного возбуждения и страха на отношение к односторонней аргументации. Изучалось влияние различных личностных характеристик, сформировавшегося образа коммуникатора и других переменных на убедительность коммуникации и т.п.

В последнее время изучается контекст, в котором осуществляется убеждение.

Исследования показали, что особенности реагирования на сообщение определялись субъективным образом личностной и социальной ответственности. А также интенций, приписываемых коммуникатору, его искренностью, образованностью и т.п. Так, испытуемые оказывали существенное противодействие воздействию, исходящему от человека, вызывающего по-

дозрения, но в дальнейшем меняли свое первоначальное отношение к исходящему от него сообщению.

Это отсроченное убеждение было названо эффектом неожиданного просыпания (sleeper effect). Объяснение данному эффекту видится в том, что первоначально негативное отношение к сообщению определяется подозрительностью коммуникатора, что и формирует соответствующее отношение к сообщению. В последствии же происходит своеобразная диссоциация сообщения от коммуникатора, и оно поучает возможность переоценки. В случае образования ассоциаций с каким-либо позитивным опытом происходит позитивизация сообщения, в случае негативного опыта – негативизация (В.А. Янчук, 2005).

Тем не менее, результаты экспериментальных исследований, полученных в условиях лаборатории, конкретной академической группы далеко не всегда соотносимы с реакциями людей на убеждающее воздействие в условиях реальной жизни.

Условия, в которых люди обычно сталкиваются с пропагандистским воздействием, особенно в ситуации проведения массовых компаний, отличаются целым рядом особенностей. Одной из самых важных выступает присутствующий социальный контекст. У людей часто имеется несколько альтернативных способов, путей и стратегий реагирования на воздействие. Нет гарантий того, что к воздействию будет привлечено внимание его адресатов. Важно влияние имеющейся у людей возможности обсуждать характер проводимой пропагандистской компании с экспертами, например, родственниками, друзьями, просто авторитетными людьми. Именно социальному взаимодействию отводится весьма существенная роль в формировании отношения к соответствующим средствам массовой коммуникации. Во-первых, всегда есть возможность обращения к альтернативным источникам. Во-вторых, даже при монополии средств воздействия их действенность определяется фактором авторитетности, т.е. доверия.

Наличие свободы выбора во многом определяет отличия в предпочтениях содержания осуществляемого воздействия со стороны реципиентов. Интересы, ценности, ожидания, predispositions людей в существенной степени обусловлены структурой группы, в которой они функционируют. Часто референтная группа формирует круг предпочтений к определенной направленности издания, каналам, программам, авторам и ведущим. Следствием этого является то, что тривиальный факт может сформировать весьма специфичное отношение к нему у определенной группы людей. В частности, зафиксирована тенденция стремления к разворачиванию, более широкой интерпретации сообщений, первоначально полученных из

средств электронной коммуникации. В целом же, предварительная информация служит основанием для различного рода эвристик и преддиспозиций к сообщениям, что во многом и определяет своеобразие последующего отношения к ним. В частности, еще П. Лазарсфельд подчеркивал приоритетность социального контекста над психологическими характеристиками личности реципиента.

В последние годы в исследованиях массовой коммуникации в рамках так называемого «утилитарного» подхода все больше внимания уделяется эффектам «мыльных опер». Кроме фиксации высоких возможностей привлечения внимания и своеобразного «засасывания» аудитории сколько-нибудь более убедительных объяснительных версий выдвинуто не было. Последнее касается и социально-психологических механизмов влияния. Вопрос о влиянии средств массовой коммуникации на людей начал, в свою очередь, дополняться вопросом о встречном влиянии аудитории на средства массовой коммуникации (Е. Katz, J. Blumer и другие, 1979).

В исследованиях Э. Катца и М. Гуревича (1976) был определен перечень социальных и психологических потребностей, удовлетворяемых при посредстве массовой коммуникации. Всего зафиксировано тридцать пять потребностей, классифицированных в пять больших групп:

- 1) когнитивные потребности, связанные с увеличением пониманий и информированности;
- 2) аффективные потребности, связанные с усилением эмоциональной сферы, получением удовольствия и удовлетворения эстетических чувств;
- 3) интегративные потребности, связанные с укреплением доверия, статуса, компетентности и стабильности;
- 4) потребности, связанные с укреплением контактов с семьей, друзьями и миром в целом;
- 5) потребность уменьшения напряженности.

В целом, была выявлена связь средств аудио-видео коммуникации с получением удовольствия, книг – с развитием самости, газет – с самокомпетентностью и стабильностью.

Интересно отметить, что контакты с друзьями, родственниками и другими близкими людьми способствовали увеличению удовлетворения данных потребностей при посредстве средств массовой коммуникации. В определенной степени эта констатация объясняется тем, что средства массовой коммуникации формируют повестку дня аудитории, что, в свою очередь, создает возможности нахождения общих интересов, тем общения, ориентиров в происходящем и т.п. (В.А. Янчук, 2005).

4.1.5. Характеристика мифов как предпосылок для манипулятивного воздействия. Виды мифов

Мифы – это короткие рассказы о деяниях предков и происхождении вещей. Отдельные рассказы организованы в систему жизненных представлений народа или эпохи – мифологию. В европейской науке можно выделить, по крайней мере, девять теорий мифа.

1. Просветительская. Миф – невежественная выдумка, басня, следствие незнания законов природы, отсталости и страха. Мифы рассеиваются под воздействием подлинного знания. Такого мнения о мифе были некоторые древнегреческие мыслители, писатели-просветители XVIII в. и марксистские философы.

2. Лингвистическая. Миф возникает из метафор и образов древней поэзии. Сначала человек осознает условный характер своих сравнений (например, «звезды – глаза неба»), но затем по каким-то причинам забывает об условности и придает риторическим оборотам буквальное значение (небо превращается в существо с множеством глаз). Теория предложена в прошлом веке английским филологом М. Мюллером. В России с некоторыми поправками принималась А.Н. Афанасьевым и А.А. Потребней.

3. Эволюционистская. По мнению английского этнографа XIX в. Э. Тэйлора, миф – продукт раннего, детского состояния человека и человечества. Нуждаясь в объяснении природы, дикарь использует доступные ему приемы, он одушевляет мир и переносит на него все проявления своей личной жизни. Миф – это выражение некой первобытной философии и религии, каковым является анимизм (одушевление природы).

4. Социологическая. Миф объясняет социальную реальность и распространяет такое объяснение на природу.

5. Символическая. Миф есть одна из символических функций (наряду с наукой, искусством, религией, языком), имманентных (присущих) человеку. Миф обобщает опыт непосредственно, просто, неререфлексивно. Там, где рассудок ищет сложности, миф дает простоту непосредственной данности.

6. Ритуалистская. Миф есть словесный ряд (объяснение, сценарий) ритуала. Эта точка зрения разделяется большим числом современных исследователей.

7. Психоаналитическая. Миф – наиболее оформленное выражение индивидуального (З. Фрейд) или коллективного (К. Юнг) бессознательного.

8. Структуралистская. Миф есть язык образов, обладающий четкой структурой и способный передавать знания о мире не хуже, чем абстрактная логика.

9. Постструктуралистская. То, что мы называем мифологией, возникло в результате записи, критики и обработки устного творчества на заре письменности, а затем расширялось, редактировалось, интерпретировалось философами, филологами, историками, этнографами, фольклористами.

Миф – это завершённый текст. Он известен заранее, и в этом его сильная сторона, позволяющая прогнозировать его будущее развитие. Литературный текст слабо прогнозируем, с точки зрения читателя. Миф полностью прогнозируем. Это вербальная сторона ритуала. Ритуал и миф описывают одну точку реальности, только с разных позиций: миф – с вербальной стороны, ритуал – с невербальной. Ритуал представляет собой известный порядок действий, требующий его выполнения.

Особенности мифов в том, что они непроверяемы (как и сказания о чудесах, святых и т.п.). Их принципиально нельзя опровергнуть, можно только подтвердить новым примером. То есть, к примеру, фильм «Кубанские казаки» был более сильной действительностью, чем реальность, которую можно было при необходимости объявить исключением. Тексты массовой коммуникации также во многом оказываются непроверяемыми, поскольку часто они из другой точки пространства и времени, – и я не могу проверить лично, произошёл, например, переворот в Зимбабве или нет, я вынужден верить сообщениям прессы. Для них характерна определенная узнаваемость – это не новая информация, а как бы реализация уже известной нам схемы. Часто под эту модель, фрейм, стереотип мы даже начинаем подгонять действительность. Например, крушение поезда и гибель людей превращается в подвиг машиниста, стрелочника, или, в крайнем случае, бригады врачей, спасавших жизнь потерпевшим.

Миф активно используются, особенно, в области политики. Именно мифологические архетипы (типа «отца нации») во многом определяют взаимоотношения лидеров и населения. Не следует забывать и о том, что образ политического оппонента очень легко трансформируется в образ «врага».

Миф соединяет в себе рациональное и иррациональное. Рациональное, поскольку без него не может мыслить себя современный человек, а в попытках управляемости и понятности окружающего мира он находит успокоение. Но иррациональное в мифе ещё важнее, поскольку затрагивает в человеческой душе те «болевы́е точки», которые находятся вне сознания человека, его рационализма.

Эффективность воздействия мифа связана с заранее заданной его истинностью. Мифологическое не проверяется. Если ему нет соответствия в действительности, то в этом вина действительности, а не мифа. Тогда начинает препарироваться и подгоняться действительность, а не миф. В рамках тоталитарной мифологии «Кубанские казаки» были правдой, а их несоответствие действительности объяснялось исключениями локального характера («где-то все же так живут, а у нас исключение»).

Еще одним свойством мифологического, обеспечивающим его эффективное воздействие, является то, что мифологическое – это, как правило, повторение того, что уже случилось ранее.

Один миф может сменить другой, но человек никогда не остается без мифов. Как писал А. Гулыга, миф – это форма сознания, свойственная человеку, как свойственны ему другие формы сознания. Разрушение мифа приводит не к господству рациональности, а к утверждению другого мифа.

Современный миф часто принимает формы, которые описывают совершенно будничные события. Но при этом он во многом активно опирается на определенные нетипичные ситуации, внедренные в современность. К примеру, рассказ об удачном фермере, успешном продвижении миллионера-кандидата в президенты опирается на знакомую всем мифологическую структуру перехода в иное состояние, вариантом чего может служить знакомая всем «Золушка». Отбирая самые яркие события из жизни своих героев, масс-медиа движутся по пути их мифологизации. Если же событие не является ярким, то оно не представляет интереса ни для журналиста, ни для читателя. То есть составляющие самого процесса коммуникации (отбор характеристик события и написания о них с точки зрения аудитории) очень активно формируют мифологическую среду.

Миф представляет собой определенную грамматику поведения, поэтому и невозможно его опровержение просто на текстовом уровне, которое в ответ может трактоваться как исключение из правил. Миф странным образом работает в нереализуемом пространстве, для него скорее подходит определение новости как такой ситуации, когда человек укусил собаку, а не наоборот.

Есть определенные символические характеристики, которые в состоянии для нас передать необходимую информацию. Так, Михаил Ямпольский говорит о необходимости путешествия для трансформации героя (Одиссей, Гамлет). Красной Шапочке также требовалось отправиться из дома, чтобы получить возможность нарушить запрет. Пространство нормы отличается от пространства, необходимого для героя. Герою нечего делать в троллейбусе, кроме показа контролеру прокомпостированного талончика. Герою требуется танк, пулемет, горячий конь, который может перенести его в иное пространство, где будет возможность проявить свои геройские качества.

Сегодняшняя мифология также действует на молодежь в качестве образцов для подражания.

В современном мире массовая коммуникация и массовая культура нарастили новый аспект мифологичности.

4.1.6. Реклама как специфический вид коммуникации.

Виды рекламы. Особенности восприятия рекламного сообщения

Современный туризм невозможно представить без рекламы. Слово «реклама» латинского происхождения и означает:

- мероприятия, имеющие целью создать широкую известность чему-то, привлечь покупателей;
- распространение сведений о ком-либо, о чем-либо с целью создания популярности.

Рекламу можно рассматривать как форму коммуникации. Реклама является мощнейшим средством воздействия на потребителя. Однако ее роль и значение нельзя возводить в абсолют.

Реклама – самый действенный инструмент в попытках туристического предприятия донести информацию до своих клиентов, модифицировать их поведение, привлечь внимание к предлагаемым услугам, создать положительный имидж самого предприятия, показать его общественную значимость.

В мировой практике сфера туризма является одним из крупнейших рекламодателей. Опыт зарубежных туристических фирм показывает, что в среднем 5 – 6 % получаемых доходов от своей деятельности они расходуют на рекламу турпоездок.

Особенности рекламы:

- неличный характер (сигнал поступает не лично от сотрудника фирмы, а с помощью различного рода посредников (СМИ, проспекты, каталоги, афиши и т.д.);
- односторонняя направленность (реклама фактически имеет только одно направление от рекламодателя к адресату);
- неопределенность с точки зрения измерения эффекта;
- общественный характер (туристическая реклама несет особую ответственность за достоверность, правдивость и точность);
- информационная насыщенность (туристические услуги нуждаются в приоритетном развитии таких функций рекламы, как информированность и пропаганда);
- броскость и способность к убеждению.

Два основополагающих закона рекламы сформулировал А. Политц:

1. Реклама стимулирует продажу хорошего товара и ускоряет провал плохого.

2. Реклама, называющая тот отличительный признак товара, который содержится в незначительных количествах и который сам потребитель не в состоянии обнаружить, помогает установить, что данный признак практически отсутствует, и тем самым ускоряет провал товара.

Виды рекламы:

1. По объекту рекламирования: товарная, престижная.
2. По направленности: реклама возможностей, реклама потребностей.
3. По характеру и особенностям рекламного обращения: информативная, убеждающая, напоминающая.
4. По охвату территории: локальная, региональная, общенациональная, международная.
5. По средствам распространения:
 - реклама в прессе;
 - печатная реклама;
 - аудиальная реклама;
 - радио- и телереклама;
 - рекламные сувениры;
 - прямая почтовая реклама;
 - наружная реклама;
 - компьютеризированная реклама.

Рекламная деятельность состоит из следующих этапов:

- 1) рекламные исследования;
- 2) определение целей рекламы;
- 3) принятие решения о рекламном обращении;
- 4) выбор средств распространения рекламы;
- 5) разработка рекламного бюджета;
- 6) оценка эффективности рекламной деятельности.

При непосредственном формировании рекламного обращения необходимо принять решение о:

- теме и девизе рекламы;
- структуре рекламного обращения;
- форме рекламного обращения;
- стиле рекламного обращения.

Сначала необходимо четко определить тему и девиз рекламной кампании. Тема должна соответствовать целям рекламной кампании и продукту, который рекламируется. Ее основой является предварительно проведенный мотивационный анализ, который позволяет оценить преимущества фирмы и мотивы клиентов. Для этого необходимо добиться того, чтобы потребитель запомнил хотя бы название продукта фирмы, связал его с наиболее важным качеством (достоинством) и с основным мотивом для покупки. Рекламная тема выражается в ярком заголовке – девизе, который называется слоганом.

Рекламный слоган – короткий лозунг или девиз, отражающий качество продуктов, обслуживания, направления деятельности фирмы, иногда в прямой, чаще в иносказательной или абстрактной, форме. Люди читают слоганы в 5 раз чаще, чем рекламные тексты. Поэтому слоган должен содержать все интересующее потребителя, а главное – выгоду этого рекламного предложения для себя лично. При верном использовании слоган формирует ассоциативную связь идей, которая наглядно, но емко, в нескольких словах, выражает суть предлагаемой сделки.

Требования к слогану:

- четкое соответствие общей рекламной теме;
- краткость (короткая фраза легко запоминается);
- легкость произнесения;
- использование по возможности оригинальной игры слов.

Рекламную тему можно выразить не только в виде слогана, но и посредством рекламного образа.

Требования к образу и девизу – их нельзя менять. Чем чаще повторяется реклама, тем больше вероятность, что ее запомнят, и она достигнет цели.

4.2. Закономерности и виды общения

4.2.1. Понятие общения.

4.2.2. Классификация видов общения.

4.2.3. Ролевые позиции в контакте.

4.2.4. Уровни общения.

4.2.1. Понятие общения

Исходя из принципа единства общения и деятельности, общение понимается очень широко. В частности, как такая реальность человеческих отношений, которая представляет собой специфические формы совместной деятельности людей. То есть, общение рассматривается как форма совместной деятельности. Однако характер этой связи понимается по-разному. Иногда деятельность и общение рассматриваются как две стороны социального бытия человека; в других случаях общение понимается как элемент любой деятельности, а последняя рассматривается как условие общения (А.Н. Леонтьев, 1965). Наконец, общение можно интерпретировать как особый вид деятельности (А.А. Леонтьев, 1975).

Общение выступает как особая самостоятельная форма активности субъекта. Ее результат не только (и не столько) преобразованный предмет (материальный или идеальный), а отношения человека с человеком, с дру-

гими людьми. В процессе общения осуществляется не только взаимный обмен деятельностью, но и представлениями, идеями, чувствами, проявляется и развивается система отношений «субъект – субъект(ы)».

Общение свойственно всем высшим живым существам, но на уровне человека оно приобретает самые совершенные формы, становится осознанным и опосредствованным речью. В жизни человека нет даже самого непродолжительного периода, когда бы он находился вне общения, вне взаимодействия с другими субъектами. В общении выделяются: *содержание, цель, средства, функции, формы, стороны, виды, барьеры.*

Содержание – это информация, которая в межиндивидуальных контактах передается от одного живого существа к другому. Содержанием общения могут быть сведения о внутреннем мотивационном или эмоциональном состоянии живого существа. Содержанием общения может стать информация о состоянии внешней среды, например, сигналы об опасности или присутствии где-то поблизости положительных, биологически значимых факторов, например пищи. У человека содержание общения значительно шире, чем у животных. Люди обмениваются друг с другом информацией, представляющей знания о мире: богатый, прижизненно приобретенный опыт, знания, способности, умения и навыки. Человеческое общение многопредметно, оно – самое разнообразное по своему внутреннему содержанию.

Цель общения – это то, ради чего у человека возникает данный вид активности. У животных целью общения может быть побуждение другого живого существа к определенным действиям, предупреждение о том, что необходимо воздержаться от какого-либо действия. У человека количество целей увеличивается. Если у животных цели общения обычно не выходят за рамки удовлетворения актуальных для них биологических потребностей, то у человека они представляют собой средство удовлетворения многих разнообразных потребностей: социальных, культурных, познавательных, творческих, эстетических, потребностей интеллектуального роста, нравственного развития и ряда других.

В жизни человека общение не существует как обособленный процесс или самостоятельная форма активности. Оно включено в индивидуальную или групповую практическую деятельность, которая не может ни возникнуть, ни осуществиться без интенсивного и разностороннего общения.

Средства общения можно определить как способы кодирования, передачи, переработки и расшифровки информации, передаваемой в процессе общения от одного живого существа другому. Кодирование информации – это способ передачи ее от одного к другому. Информация может передаваться с помощью прямых телесных контактов: касанием тела, руками и т.п. Инфор-

мация может передаваться и восприниматься людьми на расстоянии, через органы чувств (наблюдение со стороны одного человека за движением другого или восприятие производимых им звуковых сигналов). У человека, кроме всех этих данных от природы способов передачи информации, есть немало таких, которые изобретены и усовершенствованы им самим. Это – язык и другие знаковые системы, письменность в ее разнообразных видах и формах (тексты, схемы, рисунки, чертежи), технические средства записи, передачи и хранения информации (радио- и видеотехника; механическая, магнитная, лазерная и иные формы записей). По своей изобретательности в выборе средств и способов общения человек намного опередил все известные нам живые существа, обитающие на планете Земля.

Функции общения выделяются в соответствии с содержанием общения. Различают четыре основные функции общения. Сочетаясь, они придают процессам общения конкретную специфику в конкретных формах.

Инструментальная функция характеризует общение как социальный механизм управления и передачи информации, необходимой для исполнения действия.

Интегративная функция раскрывает общение как средство объединения людей.

Функция *самовыражения* определяет общение как форму взаимопонимания психологического контекста.

Трансляционная функция выступает как функция передачи конкретных способов деятельности, оценок и т.д.

Среди других функций общения выделяют: экспрессивную (функция взаимопонимания переживаний и эмоциональных состояний), социального контроля (регламентации поведения и деятельности), социализации (формирования навыков взаимодействия в обществе в соответствии с принятыми нормами и правилами) и др.

Коммуникативная сторона общения (или коммуникация в узком смысле этого слова) состоит во взаимном обмене информацией между партнерами по общению, передаче и приеме знаний, идей, мнений, чувств. Универсальным средством коммуникации и общения является речь, с помощью которой не только передается информация, но и осуществляется воздействие друг на друга участников совместной деятельности. Выделяют два типа информации – побудительную и констатирующую.

Интерактивная сторона общения (от слова «интеракция» – взаимодействие) заключается в обмене действиями, то есть организации межличностного взаимодействия, позволяющего общающимся реализовать для них некоторую общую деятельность.

Перцептивная (социально-перцептивная) сторона общения есть процесс воспитания, познания и понимания людьми друг друга с последующим установлением на этой основе определенных межличностных отношений и означает, таким образом, процесс восприятия «социальных объектов». В реальном общении люди могут познавать друг друга с целью дальнейшего совместного действия, а может быть, напротив, люди, включенные в совместную деятельность, познают друг друга.

4.2.2. Классификация видов общения

По целям общения выделяют следующие виды.

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

2. Социальное общение преследует цели расширения и укрепления межличностных контактов, установления и развития интерперсональных отношений, личностного роста индивида. Существует столько частных видов общения, сколько можно выделить подвидов биологических и социальных потребностей. Назовем основные из них:

– Деловое общение обычно включено как частный момент в какую-либо совместную продуктивную деятельность людей и служит средством повышения качества этой деятельности. Его содержанием является то, чем заняты люди, а не те проблемы, которые затрагивают их внутренний мир.

– Личностное общение, напротив, сосредоточено в основном вокруг психологических проблем внутреннего характера, тех интересов и потребностей, которые глубоко и интимно затрагивают личность человека: поиск смысла жизни, определение своего отношения к значимому человеку, к тому, что происходит вокруг, разрешение какого-либо внутреннего конфликта.

– Инструментальное – общение, которое не является самоцелью, не стимулируется самостоятельной потребностью, но преследует какую-то иную цель, кроме получения удовлетворения от самого акта общения.

– Целевое – это общение, которое само по себе служит средством удовлетворения специфической потребности, в данном случае – потребности в общении.

Общение чрезвычайно разнообразно по своим формам. Можно говорить о прямом и косвенном общении, непосредственном и опосредствованном, массовом и межличностном.

При этом под прямым общением понимается естественный контакт «лицом к лицу» при помощи вербальных (речевых) и невербальных средств

(жесты, мимика, пантомимика), когда информация лично передается одним из его участников другому.

Косвенное общение характеризуется включением в процесс общения «дополнительного» участника как посредника, через которого происходит передача информации.

Непосредственное общение осуществляется с помощью естественных органов, данных живому существу природой: руки, голова, туловище, голосовые связки и т.п. Непосредственное общение является исторически первой формой общения людей друг с другом, на его основе на более поздних этапах развития цивилизации возникают различные виды опосредованного общения.

Опосредованное общение может рассматриваться как неполный психологический контакт при помощи письменных или технических устройств, затрудняющих или отдаляющих во времени получение обратной связи между участниками общения. Опосредованное общение связано с использованием специальных средств и орудий для организации общения и обмена информацией, от природных объектов до новейших технологий.

Далее различают межличностное и массовое общение.

Массовое общение – это множественные, непосредственные контакты незнакомых людей, а также коммуникация, опосредованная различными видами массовой информации.

Межличностное общение связано с непосредственными контактами людей в группах или парах, постоянных по составу участников. Оно подразумевает известную психологическую близость партнеров: знание индивидуальных особенностей друг друга, наличие сопереживания, понимания, совместного опыта деятельности.

По содержанию общение может быть представлено как:

- материальное – обмен продуктами и предметами деятельности;
- когнитивное – обмен знаниями;
- деятельное – обмен действиями, операциями, умениями, навыками;
- кондиционное – обмен психическими или физиологическими состояниями;
- мотивационное – обмен побуждениями, целями, интересами, мотивами, потребностями.

4.2.3. Ролевые позиции в контакте

В общении можно выделить следующие позиции:

- доброжелательная (принятия собеседника);
- нейтральная;
- враждебная (непринятия собеседника);

- доминирование;
- общение на равных;
- подчинение.

Транзакционный анализ Э. Берна выделяет три основные позиции общения: Дитя, Родитель, Взрослый. Эти позиции могут неоднократно сменять одна другую в течение дня или одна из них оказывается преобладающей в поведении того или иного человека.

Позиция Дитя характеризует человека как готового подчиняться, испытывая радость от того, что его любят, но одновременно присутствует чувство неуверенности в себе, незащитности. Эта позиция является основной в детстве, но встречается и у взрослых. Выделяют следующие варианты в позиции Дитя: «послушное Дитя», «бунтующее Дитя».

Позиция Взрослого характеризуется спокойным тоном, выдержкой, солидностью, ответственностью за свои поступки, равноправие в общении.

Позиция Родителя бывает двух видов: 1) «карающего Родителя» – указывает, приказывает, критикует, карает за непослушание и ошибки; 2) «опекающий Родитель» – советует в мягкой форме, защищает, опекает, помогает, поддерживает, сочувствует, жалеет, заботится, прощает ошибки и обиды.

Наиболее успешным и эффективным является общение партнеров с позицией Взрослых или Дитя – Дитя.

Психолог Э. Берн ввел понятие *транзакции* как единицы взаимодействия партнеров по общению, сопровождающейся заданием позиции каждого.

Общение Родителя и Взрослого отличает динамичность: либо Взрослый спокойным, независимым, ответственным поведением переведет Родителя в равноправную позицию Взрослого, либо Родитель сумеет подавить собеседника и поставить его в позицию Дитя.

Общение Взрослого и Дитя не менее динамично, т.к. либо Взрослый сумеет побудить Дитя серьезно и ответственно относиться к обсуждаемой проблеме и занять позицию Взрослого, либо беспомощность Дитя спровоцирует переход собеседника к позиции Родителя.

Общение Родителя и Дитя строится по принципу взаимного дополнения. Встречаются и замаскированные виды общения, где внешний уровень не совпадает с истинным психологическим, маскирует его.

4.2.3. Уровни общения

По степени включенности или погруженности в личность партнера по контакту обычно выделяют шесть уровней общения. Все эти уровни предполагают, что собеседники будут использовать разные психологические приемы, другие слова и фразы, чтобы достичь максимального развития своей личности.

Примитивный. Партнер, заговорив, отнюдь не считает обязанным мириться с ролью слушающего, настраиваться на контакт с партнером. Так пьяный исповедуется незнакомцу в электричке, так порою ведут себя подростки, распуская руки на виду у понравившейся девушки. Главной особенностью такого вида общения является скудный словарный запас и очень быстрая речь. Это должно сбить с толку собеседника, вывести его из душевного равновесия. При этом человек, который столкнулся с примитивным уровнем общения, должен попытаться успокоить своего собеседника, разговаривая с ним спокойно, ровно, иногда немного жестко или твердо. Такая позиция поможет избежать конфликта и сгладит острые углы общения.

Уровень масок. Общение в этом случае страдает обезличенностью. В какой-то мере это следствие необходимости вступать ежедневно в многочисленные контакты, под которыми понимают не только разговоры, но и контакт глаз, безмолвный обмен приветствиями. Человек психологически оказывается неспособным, что называется, вложить душу в общение, поневоле оно свертывается, формализуется. Маска вежливости, безразличия, брезгливости и пр. Постоянное общение в маске становится препятствием на пути к самовыражению не только на улице, где это действительно уместно, но и при встрече с друзьями.

Манипулятивный. Коммуникация характеризуется тем, что в человеке видят лишь необходимый инструмент для извлечения выгоды. Если надо, при этом имитируется внимательность, учтивость, заинтересованность, лесть или запугивание. В таком случае собеседник является всего лишь инструментом для достижения каких-либо целей. Такой уровень общения часто можно встретить среди менеджеров, дипломатов, а также на фоне бытовой жизни.

Деловой. Партнер считается с характером партнера, возрастом, личными взглядами, вкусами. Однако при этом во главу отношений ставится общая связывающая цель (и уже только поэтому это не манипуляция), которая и определяет ход контакта. Деловитость в общении нужна отнюдь не только предпринимателям. Деловой уровень общения необходим тем людям, которые, в силу своей профессии, должны постоянно находиться на определенной дистанции. Кроме того, деловой уровень общения несет в себе не только деловитость, но и серьезность по отношению к своему собеседнику, поэтому такой уровень можно применять не только к своим партнерам, но и в личной, семейной жизни.

Игровой. Под игрой здесь понимается направленность на импровизацию, гротеск. В этом случае общение проходит в неформальной, несерьезной форме. Такое общение чаще всего бывает между приятелями или друзьями. Еще одним ярким примером игрового уровня общения является

флирт между мужчиной и женщиной, когда между ними проходит так называемая игра. Уровень игры связан с чувством юмора и возможностью неформально вести беседу. Но такого рода игры не только создают атмосферу радости, но и говорят о богатстве, неповторимости личностного взаимодействия ее участников.

Духовный. Этот уровень, как видно уже из названия, характеризуется наибольшей степенью обращенности к личности, требует порою значительных внутренних усилий. При таком общении человек наибольшим образом открывает собеседнику свою личность (душу). Именно в ходе общения на духовном уровне возникает полное открытие себя настоящего, что требует особых внутренних усилий. Такой уровень общения можно увидеть в разговоре с близкими, родственниками, священником. Главной отличительной чертой духовного уровня общения является неспешность в речи, что показывает особое расположение к собеседнику.

Правильное общение – путь к успеху, поэтому следует прилагать максимум усилий, чтобы речь была понятной и простой, а также уметь правильно подбирать уровни общения в разных жизненных ситуациях.

Психолог Л.Д. Столяренко выделяет светский уровень общения, суть которого заключается в его беспредметности, т.е. люди говорят не то, что думают, а что положено говорить в подобных ситуациях. Это общение закрытое, потому что точки зрения людей на тот или иной вопрос не имеют никакого значения и не определяют характер общения. Кодекс светского общения включает в себя некоторые постулаты, такие как, например, «соблюдай интересы другого», «избегай возражений», «будь приветлив».

4.3. Специфика коммуникативных процессов

4.3.1. Специфика коммуникативного процесса между людьми.

4.3.2. Коммуникативная ситуация.

4.3.3. Вербальная и невербальная коммуникация.

4.3.1. Специфика коммуникативного процесса между людьми

Специфика межличностной коммуникации раскрывается, прежде всего, в следующих процессах и феноменах: процессе обратной связи, наличии коммуникативных барьеров, феномене коммуникативного влияния и существовании различных уровней передачи информации (вербального и невербального).

Понятие «коммуникация» связано с информационными обменами, которые происходят между людьми в процессе совместной деятельности и общения. Коммуникация – это акт и процесс установления вербальных (словес-

ных) и невербальных контактов. Между вербальными и невербальными средствами общения существует разделение функций: по вербальному каналу передается чистая информация, а по невербальному – отношение к партнеру по общению. Невербальное поведение человека неразрывно связано с его психическими состояниями и служит средством их выражения.

Коммуникация выступает как особая функция общения, проявляющаяся в передаче и принятии информации.

Практика убедительно свидетельствует, что успех или неудача любого общения во многом зависит от соответствующей подготовки к нему. Поэтому принято выделять подготовительную фазу (докоммуникативную), фазу непосредственного общения (коммуникативную) и фазу подведения итогов общения (посткоммуникативную).

Разговор с определенным собеседником, обсуждение конкретных вопросов с группой людей, информационное выступление в аудитории, на совещании, переговорах и т.д., – в каждом таком акте общения можно выделить следующие этапы:

- 1) установление контакта;
- 2) ориентации в ситуации, обсуждение вопросов, принятие решения, достижение цели;
- 3) выход из контакта.

В повседневном общении эти этапы претерпевают различного рода трансформации. Однако независимо от того, с кем входит во взаимодействие человек: с одним человеком, небольшой группой собеседников или большей аудиторией, – эти этапы имеют место.

Установление психологического контакта переходит в следующий этап общения – ориентацию, которая позволяет определить стратегию и тактику разговора, в ходе которого следует обсуждение проблемы и принятие решения. На этом этапе, в процессе изучения людей, человек должен понять цели и мотивы их поведения, переживания, установки, состояние, ожидание похвалы и поддержки, внимания от окружающих, имеющиеся у них сомнения и опасения.

Как показывает практика, далеко не всегда взгляды собеседников совпадают. Это в свою очередь влияет на процесс и результат общения.

Каким путем можно сблизить позицию человека по тому или иному вопросу, чтобы прийти к какому-то компромиссному решению? Главное – выявить мотивы поступков или высказываний человека и сопоставить их с мотивами своего поведения в такой же ситуации. Это поможет не только понять причину отказа конкретного сотрудника выполнить ту или иную

просьбу или поручение, но, главное, – найти путь для сближения позиций рядового члена коллектива и руководителя.

Следует отметить, что обсуждение вопроса и принятие решений нередко связаны с преодолением разногласий и негативного отношения к теме беседы. На любом этапе общения может возникнуть конфликт.

4.3.2. Коммуникативная ситуация

Совокупность определенных мер, направленных на повышение эффективности речевого воздействия, получила название «убеждающей коммуникации», на основе которой разрабатывается так называемая экспериментальная риторика – искусство убеждения посредством речи. Для учета всех переменных, включенных в процесс речевой коммуникации, К. Ховландом предложена «матрица убеждающей коммуникации», которая представляет собой своего рода модель речевого коммуникативного процесса с обозначением его отдельных звеньев. Смысл построения такого рода моделей (а их предложено несколько) в том, чтобы при повышении эффективности воздействия не упустить ни одного элемента процесса. Это можно показать на простейшей модели, предложенной в свое время американским журналистом Г. Лассуэллом для изучения убеждающего воздействия средств массовой информации (в частности, газет).

Модель коммуникативного процесса, по Г. Лассуэллу, включает пять элементов:

1. Кто? (передает сообщение) – Коммуникатор.
2. Что? (передается) – Сообщение (текст).
3. Как? (осуществляется передача) – Канал.
4. Кому? (направлено сообщение) – Аудитория.
5. С каким эффектом? – Эффективность.

По поводу каждого элемента этой схемы предпринято много разнообразных исследований. Например, всесторонне описаны характеристики коммуникатора, способствующие повышению эффективности его речи, в частности выявлены типы его позиции во время коммуникативного процесса.

Таких позиций может быть три:

1) открытая – коммуникатор открыто объявляет себя сторонником излагаемой точки зрения, оценивает различные факты в подтверждение этой точки зрения;

2) отстраненная – коммуникатор держится подчеркнуто нейтрально, сопоставляет противоречивые точки зрения, не исключая ориентации на одну из них, но не заявленную открыто;

3) закрытая – коммуникатор умалчивает о своей точке зрения, даже прибегает иногда к специальным мерам, чтобы скрыть ее.

Естественно, что содержание каждой из этих позиций задается целью, задачей, которая преследуется в коммуникативном воздействии, но важно, что принципиально каждая из названных позиций обладает определенными возможностями для повышения эффекта воздействия (Н.Н. Богомолова, 1991).

Чтобы полностью описать процесс взаимовлияния, недостаточно только знать структуру коммуникативного акта, необходимо еще проанализировать и мотивы общающихся, их цели, установки и пр. Для этого нужно обратиться к тем знаковым системам, которые включены в речевое общение помимо речи. Хотя речь и является универсальным средством.

Обратная связь – это информация, содержащая реакцию реципиента на поведение коммуникатора. Цель обратной связи – помочь партнеру по общению в понимании того, как воспринимаются его поступки, какие чувства они вызывают у других людей. В случае возможности обратной связи процесс коммуникации упрощается. Обратная связь – это проясняющий и очищающий от помех элемент коммуникации. Она выполняет следующие функции:

1. Получаемая от окружающих обратная связь, несущая человеку сведения о том, как он воспринят в процессе общения другим, способствует обретению собственного «Я».

2. Переработка обратной связи в соответствии с внутренними диспозициями дополняет представление о собеседниках.

3. Конструктивная обратная связь, детерминируя саморегуляцию, вызывает корректировку последующего поведения, замену его более эффективным.

Под обратной связью понимается техника и приемы получения информации о партнере по общению, используемые собеседниками для коррекции собственного поведения в процессе общения. Обратная связь включает сознательный контроль коммуникативных действий, наблюдение за партнером и оценку его реакций, последующее изменение в соответствии с этим собственного поведения. Обратная связь предполагает умение видеть себя со стороны и правильно судить о том, как партнер воспринимает себя в общении. Малоопытные собеседники чаще всего забывают об обратной связи и не умеют ее использовать.

Механизм обратной связи предполагает умение партнера соотносить свои реакции с оценками собственных действий и делать вывод о том, что явилось причиной определенной реакции собеседника на сказанные слова. В обратную связь также включены коррекции, которые вносит общающийся человек в собственное поведение в зависимости от того, как он воспринимает

и оценивает действия партнера. Умение использовать обратную связь в общении является одним из важнейших моментов, входящих в процесс коммуникации и структуру коммуникативных способностей человека.

Адекватность восприятия информации во многом зависит от наличия или отсутствия в процессе общения *коммуникативных барьеров*. В случае возникновения барьера информация искажается или теряет изначальный смысл, а в ряде случаев вообще не поступает к реципиенту.

Коммуникативными помехами может быть механический обрыв информации и отсюда ее искажение; неясность передаваемой информации, в силу чего искажается изложенная и переданная мысль; эти варианты можно обозначить как *информационно-дефицитный барьер*.

Случается, что принимающие ясно слышат передаваемые слова, но придают им иное значение. Здесь можно говорить о *замещающе-искажающем* барьере. Искажение информации, проходящей через одного человека, может быть незначительным. Но когда она проходит через несколько человек-ретрансляторов, искажение может быть существенным.

Большая возможность искажения связана с эмоциями – *эмоциональные барьеры*. Это происходит, когда люди, получив какую-либо информацию, более заняты своими чувствами, предположениями, чем реальными фактами. Слова обладают сильным эмоциональным зарядом, причем не столько сами слова (символы), сколько ассоциации, которые они порождают в человеке. Слова имеют первичное (буквальное) значение и вторичное (эмоциональное).

Можно говорить о существовании барьеров непонимания, социально-культурного различия и барьеров отношения.

Возникновение барьера непонимания может быть связано с рядом причин как психологического, так и иного порядка. Так, он может возникать из-за погрешностей в самом канале передачи информации, – так называемое *фонетическое непонимание*. Прежде всего, оно возникает, когда участники общения говорят на различных языках и диалектах, имеют существенные дефекты речи и дикции, искаженный грамматический строй речи. Барьер фонетического непонимания порождает также невыразительная быстрая речь, речь-скороговорка и речь с большим количеством звуков-паразитов.

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

ных микрокультурах не одинаково понимается смысл таких ценностей как «красота», «долг», «приличие» и т.д. Кроме того, каждая среда создает свой мини-язык общения, сленг, в каждой свои любимые цитаты и шутки, выражения и обороты речи. Все это вместе может значительно затруднять процесс общения, создавая семантический барьер непонимания.

Не меньшую роль в разрушении нормальной межличностной коммуникации может сыграть *стилистический барьер*, возникающий при несоответствии стиля речи коммуникатора и ситуации общения, или стиля речи и актуального психологического состояния реципиента и др. Так, партнер по общению может не принять критическое замечание, так как оно будет высказано в несоответствующей ситуации панибратской манере, или дети не воспримут интересный рассказ из-за сухой, эмоционально не насыщенной или наукообразной речи взрослого. Коммуникатору необходимо тонко чувствовать состояние своих реципиентов, улавливать оттенки возникающей ситуации общения с тем, чтобы привести в соответствие с ней стиль своего сообщения.

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

Как уже отмечалось выше, причиной психологического барьера могут служить *социально-культурные различия* между партнерами по общению. Это могут быть социальные, политические, религиозные и профессиональные различия, которые приводят к различной интерпретации тех или иных понятий, употребляемых в процессе коммуникации. В качестве барьера может выступать и само восприятие партнера по общению как лица определенной профессии, национальности, пола и возраста. Например, огромное значение для возникновения барьера играет авторитетность коммуникатора в глазах реципиента. Чем выше авторитет, тем меньше преград на пути усвоения предлагаемой информации. Само нежелание прислушиваться к мнению того или иного человека часто объясняется его низкой авторитетностью (знаменитое «яйца курицу не учат»).

Таким образом, барьеры общения – это уже чисто психологический феномен, возникающий в ходе общения коммуникатора и реципиента. Речь идет о возникновении чувства неприязни, недоверия к самому коммуникатору, которое распространяется и на передаваемую им информацию.

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

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

Рефлексивное слушание – это объективная обратная связь с говорящим, используемая в качестве контроля точности восприятия услышанного (используется в ситуациях, когда говорящий нуждается не столько в эмоциональной поддержке, сколько в помощи при решении определенных проблем). В данном случае обратная связь дается слушающим в речевой форме через следующие приемы: задавание открытых и закрытых вопросов по теме разговора (выяснение), перефразирование слов собеседника, позволяющее изложить ту же мысль другими словами (парафраз), отражение чувств и резюмирование – изложение промежуточных и окончательных выводов по беседе (обычно используется в длительных разговорах).

4.3.3. Вербальная и невербальная коммуникация

На основном, вербальном уровне в качестве средства передачи информации используется человеческая речь, естественный звуковой язык, то есть система фонетических знаков, включающая два принципа: лексический и синтаксический. Речь является самым универсальным средством коммуникации, поскольку при передаче информации при помощи речи менее всего теряется смысл сообщения. Правда, этому должна сопутствовать высокая степень общности понимания ситуации всеми участниками коммуникативного процесса.

Другой вид коммуникации включает следующие основные знаковые системы: 1) оптико-кинетическую, 2) пара- и экстралингвистическую, 3) организацию пространства и времени коммуникативного процесса, 4) визуальный контакт (В.А. Лабунская, 1989). Совокупность этих средств призвана выполнять следующие функции:

- дополнение речи,
- замещение речи,
- репрезентация эмоциональных состояний партнеров по коммуникативному процессу.

Оптико-кинетическая система знаков включает в себя жесты, мимику, пантомимику. В целом оптико-кинетическая система предстает как более или менее отчетливо воспринимаемое свойство общей моторики различных частей тела (рук, – жестикуляция; лица, – мимика; позы, – пантомимика). Первоначально исследования в этой области были осуществлены еще Ч. Дарвином, который изучал выражения эмоций у человека и животных. Именно общая моторика различных частей тела отображает эмоциональные реакции человека, поэтому включение оптико-кинетической системы знаков в ситуацию коммуникации придает общению нюансы. Эти нюансы оказываются неоднозначными при употреблении одних и тех же жестов, например, в различных национальных культурах. Значимость оптико-кинетической системы знаков в коммуникации настолько велика, что в настоящее время выделилась особая область исследований – кинесика, которая специально имеет дело с этими проблемами. Так, например, в исследованиях М. Аргайла изучались частота и сила жестикуляции в разных культурах (в течение одного часа финны жестикулировали 1 раз, итальянцы – 80, французы – 20, мексиканцы – 180).

Паралингвистическая и экстралингвистическая системы знаков представляют собой также «добавки» к вербальной коммуникации. Паралингвистическая система – это система вокализации, т.е. качество голоса, его диапазон, тональность. Экстралингвистическая система – включение в речь пауз, других вкраплений, например покашливания, плача, смеха, наконец, сам темп речи. Все эти дополнения увеличивают семантически значимую информацию, но не посредством дополнительных речевых включений, а «околоречевыми» приемами.

Организация пространства и времени коммуникативного процесса выступает также особой знаковой системой, несет смысловую нагрузку как компонент коммуникативной ситуации. Так, например, размещение партнеров лицом друг к другу способствует возникновению контакта, символизирует внимание к говорящему, в то время как окрик в спину также может иметь определенное значение отрицательного порядка. Экспериментально доказано преимущество некоторых пространственных форм организации общения как для двух партнеров по коммуникативному процессу, так и в массовых аудиториях.

Точно так же некоторые нормативы, разработанные в различных субкультурах, относительно временных характеристик общения выступают как своего рода дополнения к семантически значимой информации. Приход своевременно к началу дипломатических переговоров символизирует вежливость по отношению к собеседнику, напротив, опоздание истолковывается как проявление неуважения. В некоторых специальных

сферах (прежде всего в дипломатии) разработаны в деталях различные возможные допуски опозданий с соответствующими их значениями.

Проксемика как специальная область, занимающаяся нормами пространственной и временной организации общения, располагает в настоящее время большим экспериментальным материалом. Основатель проксемики Э. Холл, который называет проксемику «пространственной психологией», исследовал первые формы пространственной организации общения у животных. В случае человеческой коммуникации предложена особая методика оценки интимности общения на основе изучения организации его пространства. Так, Холл зафиксировал, например, нормы приближения человека к партнеру по общению, свойственные американской культуре: интимное расстояние (0 – 45 см); персональное расстояние (45 – 120 см), социальное расстояние (120 – 400 см); публичное расстояние (400 – 750 см). Каждое из них свойственно особым ситуациям общения. Эти исследования имеют большое прикладное значение, прежде всего при анализе успешности деятельности различных дискуссионных групп. Так, например, в ряде экспериментов показано, каким должно быть оптимальное размещение членов двух дискуссионных групп с точки зрения «удобства» дискуссии.

Представители различных наций при беседе предпочитают следующие расстояния:

- близкое – арабы, японцы, жители Южной Америки, французы, греки, негры и испанцы, проживающие в Северной Америке, итальянцы, испанцы;
- среднее – англичане, шведы, жители Швейцарии, немцы, австрийцы;
- большое – белое население Северной Америки, австралийцы, новозеландцы.

В каждом случае члены команды – справа от лидера. Естественно, что не средства проксемики в состоянии обеспечить успех или неуспех в проведении дискуссий; их содержание, течение, направление задаются гораздо более высокими содержательными уровнями человеческой деятельности (социальной принадлежностью, позициями, целями участников дискуссий). Оптимальная организация пространства общения играет определенную роль лишь «при прочих равных», но даже и ради этой цели изучением проблемы стоит заниматься.

Ряд исследований в этой области связан с изучением специфических наборов пространственных и временных констант коммуникативных ситуаций. Эти более или менее четко вычлененные наборы получили название хронотопов (Первоначально этот термин был введен А.А. Ухтомским и позднее использован М.М. Бахтиным). Описаны, например, такие хронотопы, как хронотоп «больничной палаты», «вагонного попутчика» и др. Специфика ситуации

общения создает здесь иногда неожиданные эффекты воздействия: например, не всегда объяснимую откровенность по отношению к первому встречному, если это «вагонный попутчик». Исследования хронотопов не получили особого распространения, между тем они могли бы в значительной мере способствовать выявлению механизмов коммуникативного влияния.

Следующая специфическая знаковая система, используемая в коммуникативном процессе, – это «контакт глаз», имеющий место в визуальном общении. Исследования в этой области тесно связаны с общепсихологическими исследованиями в области зрительного восприятия – движения глаз. В социально-психологических исследованиях изучается частота обмена взглядами, длительность их, смена статики и динамики взгляда, избегание его и т.д. «Контакт глаз» на первый взгляд кажется такой знаковой системой, значение которой весьма ограничено, например, пределами сугубо интимного общения. Действительно, в первоначальных исследованиях этой проблемы «контакт глаз» был привязан к изучению интимного общения.

Исследователь М. Аргайл разработал даже определенную «формулу интимности», выяснив зависимость степени интимности, в том числе и от такого параметра, как дистанция общения, в разной мере позволяющая использовать контакт глаз. Однако позже спектр таких исследований стал значительно шире: знаки, представляемые движением глаз, включаются в более широкий диапазон ситуаций общения. В частности, есть работы о роли визуального общения для ребенка. Выявлено, что ребенку свойственно фиксировать внимание, прежде всего, на человеческом лице: самая живая реакция обнаружена на два горизонтально расположенных круга (аналог глаз). Явление это оказывается весьма важным в разных профессиях, например, в работе педагогов, специалистов туристического бизнеса и вообще лиц, имеющих отношение к проблемам руководства. Как и все невербальные средства, контакт глаз имеет значение дополнения к вербальной коммуникации, т.е. сообщает о готовности поддержать коммуникацию или прекратить ее, поощряет партнера к продолжению диалога, наконец, способствует тому, чтобы обнаружить полнее свое «Я», или, напротив, скрыть его.

Для всех четырех систем невербальной коммуникации встает один общий вопрос методологического характера. Каждая из них использует свою собственную знаковую систему, которую можно рассмотреть как определенный код. Как уже было отмечено выше, всякая информация должна кодироваться, причем так, чтобы система кодификации и декодификации была известна всем участникам коммуникативного процесса. Но если в случае с речью эта система кодификации более или менее общеизвестна, то при невер-

бальной коммуникации важно в каждом случае определить, что же можно здесь считать кодом, и, главное, как обеспечить, чтобы и другой партнер по общению владел этим же самым кодом. В противном случае никакой смысловой прибавки к вербальной коммуникации описанные системы не дадут.

Жесты, являющиеся одним из видов выразительных движений человека, нельзя считать спонтанным проявлением активности. Любой человек, формируясь как личность в конкретной социальной среде, усваивает характерные для этой среды способы жестикულიции. Внешне схожие жесты у людей, формировавшихся в разных культурно-исторических условиях, могут иметь неодинаковое значение.

4.4. Интерактивная сторона общения

4.4.1. Проблема интеракции людей в социальной психологии. Структура взаимодействия.

4.4.2. Виды взаимодействия.

4.4.3. Стили взаимодействия.

4.4.1. Проблема интеракции людей в социальной психологии.

Структура взаимодействия

Интерактивная сторона общения – это условный термин, обозначающий характеристику тех компонентов общения, которые связаны с взаимодействием людей, непосредственной организацией их совместной деятельности. Исследование проблемы взаимодействия имеет в социальной психологии давнюю традицию.

В истории социальной психологии существовало несколько попыток описать структуру взаимодействий. Так, например, большое распространение получила так называемая теория действия, или теория социального действия, в которой в различных вариантах предлагалось описание индивидуального акта действия. К этой идее обращались и социологи (М. Вебер, П. Сорокин, Т. Парсонс), и социальные психологи. Все фиксировали некоторые компоненты взаимодействия: люди, их связь, воздействие друг на друга и, как следствие этого, их изменения. Задача всегда формулировалась как поиск доминирующих факторов мотивации действий во взаимодействии.

Примером того, как реализовалась эта идея, может служить теория Т. Парсонса, в которой была предпринята попытка наметить общий категориальный аппарат для описания структуры социального действия. В основе социальной деятельности лежат межличностные взаимодействия, на них строится человеческая деятельность в ее широком проявлении, она – результат единичных действий, из которых складываются системы дейст-

вий. Каждый акт берется сам по себе, изолированно, с точки зрения абстрактной схемы, в качестве элементов которой выступают: а) деятель; б) «другой» (объект, на который направлено действие); в) нормы (по которым организуется взаимодействие); г) ценности (которые принимает каждый участник); д) ситуация (в которой совершается действие).

Деятель мотивирован тем, что его действие направлено на реализацию его установок (потребностей). В отношении «другого» деятель развивает систему ориентаций и ожиданий, которые определены как стремлением к достижению цели, так и учетом вероятных реакций другого. Может быть выделено пять пар таких ориентаций, которые дают классификацию возможных видов взаимодействий. Предполагается, что при помощи этих пяти пар можно описать все виды человеческой деятельности.

Эта попытка оказалась неудачной: схема действия, раскрывающая его «анатомию», была настолько абстрактной, что никакого значения для эмпирического анализа различных видов действий не имела. Несостоятельной она оказалась и для экспериментальной практики: на основе этой теоретической схемы было проведено одно-единственное исследование самим создателем концепции. Методологически некорректным здесь явился сам принцип – выделение некоторых абстрактных элементов структуры индивидуального действия. При таком подходе вообще невозможно схватить содержательную сторону действий, ибо она задается содержанием социальной деятельности в целом. Поэтому логичнее начинать с характеристики социальной деятельности, а от нее идти к структуре отдельных индивидуальных действий. Направление же, предложенное Т. Парсонсом, неизбежно приводит к утрате социального контекста, поскольку в нем все богатство социальной деятельности (иными словами, всей совокупности общественных отношений) выводится из психологии индивида.

Другая попытка построить структуру взаимодействия связана с описанием ступеней его развития. При этом взаимодействие расчленяется не на элементарные акты, а на стадии, которое оно проходит. Такой подход предложен, в частности, польским социологом Я. Щепаньским. Для Я. Щепаньского центральным понятием при описании социального поведения является понятие социальной связи. Она может быть представлена как последовательное осуществление: а) пространственного контакта, б) психического контакта (по Щепаньскому, это – взаимная заинтересованность), в) социального контакта (здесь это – совместная деятельность), г) взаимодействия (что определяется, как «систематическое, постоянное осуществление действий, имеющих целью вызвать соответствующую реакцию со стороны партнера...»), д) социального отношения (взаимно сопря-

женных систем действий) (Я. Щепаньский, 1969). Хотя все сказанное относится к характеристике «социальной связи», такой ее вид, как «взаимодействие», представлен наиболее полно. Выстраивание в ряд ступеней, предшествующих взаимодействию, не является слишком строгим: пространственный и психический контакты в этой схеме выступают в качестве предпосылок индивидуального акта взаимодействия, и потому схема не снимает погрешностей предшествующей попытки. Но включение в число предпосылок взаимодействия «социального контакта», понятого как совместная деятельность, во многом меняет картину: если взаимодействие возникает как реализация совместной деятельности, то дорога к изучению его содержательной стороны остается открытой. Довольно близкой к описанной схеме является схема, предложенная в отечественной социальной психологии В.Н. Панферовым.

Наконец, еще один подход к структурному описанию взаимодействия представлен в транзактном анализе – направлении, предлагающем регулирование действий участников взаимодействия через регулирование их позиций, а также учет характера ситуаций и стиля взаимодействия (Э. Берн, 1988). С точки зрения транзактного анализа каждый участник взаимодействия в принципе может занимать одну из трех позиций, которые условно можно обозначить как Родитель, Взрослый, Ребенок. Эти позиции ни в коей мере не связаны обязательно с соответствующей социальной ролью: это лишь чисто психологическое описание определенной стратегии во взаимодействии (позиция Ребенка может быть определена как позиция «Хочу!», позиция Родителя как «Надо!», позиция Взрослого – объединение «Хочу» и «Надо»). Взаимодействие эффективно тогда, когда транзакции носят дополняющий характер, т.е. совпадают.

4.4.2. Виды взаимодействия

Существует еще один описательный подход при анализе взаимодействия – построение классификаций различных его видов. Интуитивно ясно, что практически люди вступают в бесконечное количество различных видов взаимодействия. Для экспериментальных исследований крайне важно как минимум обозначить некоторые основные типы этих взаимодействий.

Наиболее распространенным является дихотомическое деление всех возможных видов взаимодействий на два противоположных вида: кооперация и конкуренция. Разные авторы обозначают эти два основных вида различными терминами. Кроме кооперации и конкуренции, говорят о согласии и конфликте, приспособлении и оппозиции, ассоциации и диссоциации и т.д. За всеми этими понятиями ясно виден принцип выделения различных видов взаимодействия. В первом случае анализируются такие его проявления, которые способствуют организации совместной деятельности, являют-

ся «позитивными» с этой точки зрения. Во вторую группу попадают взаимодействия, так или иначе «расшатывающие» совместную деятельность, представляющие собой определенного рода препятствия для нее.

Кооперация, или кооперативное взаимодействие, означает координацию единичных сил участников (упорядочивание, комбинирование, суммирование этих сил). Кооперация – необходимый элемент совместной деятельности, порожденный ее особой природой. А.Н. Леонтьев называл две основные черты совместной деятельности: а) разделение единого процесса деятельности между участниками; б) изменение деятельности каждого, т.к. результат деятельности каждого не приводит к удовлетворению его потребности, что на общепсихологическом языке означает, что «предмет» и «мотив» деятельности не совпадают (А.Н. Леонтьев, 1972).

Выделение полярных типов взаимодействия дает упрощенную классификацию. По видам социальных мотивов выделяют следующие виды взаимодействия:

1. Мотив максимизации общего выигрыша – кооперация.
2. Мотив максимизации собственного выигрыша – индивидуализация.
3. Мотив максимизации относительного выигрыша – конкуренция.
4. Мотив максимизации выигрыша другого – альтруизм.
5. Мотив минимизации выигрыша другого – агрессия.
6. Мотив минимизации в выигрышах – равенство.

Важно сделать общий вывод о том, что расчленение единого акта взаимодействия на такие компоненты, как позиции участников, ситуация и стиль действий, способствует более тщательному психологическому анализу процесса общения.

4.4.3. Стили взаимодействия

В социальной психологии существует много классификаций ситуаций взаимодействия. Так, например, А.А. Леонтьев предлагает выделять социально-ориентированные, предметно-ориентированные и личностно-ориентированные ситуации.

Другие примеры приведены М. Аргайлом и Э. Берном. М. Аргайл называет официальные социальные события, случайные эпизодические встречи, формальные контакты на работе и в быту, асимметричные ситуации (в обучении, руководстве и пр.). Э. Берн уделяет особое внимание различным ритуалам, полуритуалам (имеющим место в развлечениях) и играм (понимаемым весьма широко, включая интимные, политические игры и т.п.) (Э. Берн, 1988).

Каждая ситуация диктует свой стиль поведения и действий: в каждой из них человек по-разному «подает» себя, а если эта самоподача не адек-

ватна, взаимодействие затруднено. Если стиль сформирован на основе действий в какой-то конкретной ситуации, а потом механически перенесен на другую ситуацию, то, естественно, успех не может быть гарантирован.

Различают три основных стиля взаимодействий:

- ритуальный;
- манипулятивный;
- гуманистический.

На примере использования ритуального стиля особенно легко показать необходимость соотнесения стиля с ситуацией. Ритуальный стиль обычно задан некоторой культурой. Например, стиль приветствий, вопросов, задаваемых при встрече, характера ожидаемых ответов. Так, в американской культуре принято на вопрос: «Как дела?» отвечать «Прекрасно!», как бы дела ни обстояли на самом деле. Для нашей культуры свойственно отвечать «по существу», притом не стесняться негативных характеристик собственного быта («Ой, жизни нет, цены растут, транспорт плохо работает» и т.д.). Человек, привыкший к другому ритуалу, получив такой ответ, будет озадачен, как взаимодействовать дальше.

Что касается использования манипулятивного или гуманистического стиля взаимодействия, то это отдельная большая проблема, особенно в практической социальной психологии (Л.А. Петровская, 1983).

4.5. Перцептивная сторона общения

4.5.1. Механизмы межличностного восприятия: идентификация, рефлексия, эмпатия.

4.5.2. Понятие каузальной атрибуции. Виды и формы атрибуции.

4.5.3. Межличностная аттракция. Аффиляция.

4.5.4. Эффекты межличностного восприятия.

4.5.1. Механизмы межличностного восприятия: идентификация, рефлексия, эмпатия

Термин «социальная перцепция» впервые был введен Дж. Брунером в 1947 г. Вначале под социальной перцепцией понималась социальная детерминация перцептивных процессов. Позже исследователи придали понятию несколько иной смысл: социальной перцепцией стали называть процесс восприятия так называемых социальных объектов, под которыми подразумевались другие люди, социальные группы, большие социальные общности. Именно в этом употреблении термин закрепился в социально-психологической литературе.

Социальная перцепция – восприятие человека человеком. К понятию социальной перцепции относится и процесс восприятия социальной действительности.

Специфика социальной перцепции по сравнению с восприятием неодушевленных предметов – в большей пристрастности, слитности когнитивных и эмоциональных компонентов, выраженной оценочной и ценностной окраске, прямой зависимости представления о другом человеке от мотивационно-смысловой структуры деятельности воспринимающего субъекта. Важная особенность межличностного восприятия – не столько восприятие качеств человека, сколько восприятие его во взаимоотношениях с другими людьми (восприятие предпочтений в группе, структуры группы и пр.).

Психологическими механизмами восприятия и понимания при межличностном общении являются:

- идентификация;
- эмпатия;
- рефлексия;
- аттракция.

Идентификация – это способ понимания другого человека через осознанное или бессознательное уподобление характеристикам самого субъекта. Термин «идентификация» буквально означает уподобление себя другому. В реальных ситуациях взаимодействия люди пользуются таким приемом, когда предположения о внутреннем состоянии партнера по общению строятся на основе попытки поставить себя на его место и определить, как бы он действовал в подобных ситуациях. Таким образом, идентификация выступает в качестве одного из механизмов познания и понимания другого человека.

Процесс межличностного понимания тесно связан с эмоциональной сферой. Очень близка к идентификации эмпатия, т.е. понимание на уровне чувств, стремление эмоционально откликнуться на проблемы другого человека. Ситуация другого человека не столько продумывается, сколько прочувствуется. И. Юсупов отмечает, что эмпатийные качества развиваются тем интенсивнее, чем богаче и разнообразнее является представление о других людях. Понимание других связано с пониманием самого себя.

Эмпатийные тенденции есть у каждого человека, но их развитие зависит во многом от условий воспитания и социального окружения. Формируя образ своего «Я», ребенок нередко адресует поступки себе, так, как это делали взрослые. Он проигрывает социальные роли других, перенося собственное «Я» в объекты своего воображения. Такая децентрация «Я» все чаще осуществляется во внутреннем плане.

Основоположник гуманистической психологии Карл Роджерс определял эмпатическое понимание как «умение войти внутрь личного мира значений другого человека и увидеть, правильно ли мое понимание».

В синтезтехнологии разработана техника «вчувствования», которая помогает развить эмпатию, или способность чувствовать эмоциональные состояния другого человека и активно выразить это свое понимание. Прямое следствие этого – исчезновение раздражения, барьера и непонимания мотивов поведения или действий партнера по общению.

Для оптимизации общения техника «вчувствования» дает многое:

- создает комфортный внутренний фон в общении, при котором возникает ощущение понимания партнера и повышение интереса к нему;
- формирует взаимное ощущение контакта;
- обеспечивает получение ценной информации о внутреннем состоянии собеседника, его чувствах и желаниях;
- позволяет чувствовать, как будет развиваться ситуация, на основе чего появляется возможность предугадывать слова и действия партнеров по общению.

Эмпатия способствует сбалансированности межличностных отношений. Развитая эмпатия – это ключевой фактор успеха в таких видах деятельности, как педагогика, искусство, медицина, управление. Проявление эмпатии в общении показывает общую установку не столько на понимание формальной стороны общения, сколько на вхождение в его скрытый смысл, психическое состояние другого человека, что отражается прежде невербальными средствами – интонацией, жестами, позами.

Механизм эмпатии включает два этапа. Вначале личность, опираясь на выразительные движения, мимику партнера, как бы «вживается» в него. Знание о том, что он переживает, достигается постановкой себя на его место. Затем, на втором этапе, производится анализ переживаний партнера. Если второго этапа нет, эмпатия неполная. При ней имеет место «заражение» чужим состоянием, но не происходит ясного осознания переживаний партнера.

Таким образом, эмпатия – понимание другого человека без помощи слов, не опираясь на мышление, а с помощью ощущений, чувств, эмоций и последующего их осознания. При эмпатии индивид проникается психическим состоянием другого путем анализа его мимики, жестов, поз.

Эмпатия обычно дополняет рефлексию. Далекое не все рассказывают о себе партнеру по общению, о многих вещах вообще не принято говорить. В этих случаях собеседник получает невербальную информацию.

Однако субъекту общения важно не только отстраненно, со стороны понять другого человека, но и принять во внимание, как индивид, вступивший с ним в общение, будет воспринимать и понимать его самого.

Осознание субъектом того, как он сам воспринимается партнером по общению, выступает в форме рефлексии.

Рефлексия – это умение видеть ситуацию не только своими глазами, но и глазами партнера. Способность к рефлексии формируется у субъекта межличностного понимания постепенно и развита у разных людей неодинаково. Действие феномена рефлексии разворачивается на нескольких уровнях (А. Бодалев).

На первом уровне рефлексии воображение имеет пассивный характер. В общении человек не видит состояний, намерений, мнений другого человека.

На втором уровне наблюдается возникновение в процессе общения отдельных отрывочных представлений о внутреннем мире другого человека.

Третий уровень характеризуется проявлением способности к воспроизводству в уме особенностей переживания другого человека не только в отдельных ситуациях, но и в течение всего процесса взаимодействия. Существенными признаками этого уровня являются, во-первых, то, что наблюдение за состоянием другого человека осуществляется самопроизвольно и постоянно, во-вторых, для этого уровня характерны свертывание процесса воображения и одновременное включение в состояние другого человека в каждом акте общения.

Психолог А. Бодалев обнаружил, что даже у лиц, интеллектуально развитых и легко вступающих в контакт с другими людьми, воображение может «работать» недостаточно контекстно, что приводит к неадекватной оценке внутренних состояний тех, с кем они взаимодействуют.

Для формирования третьего уровня рефлексии большое значение имеет интуиция – способность видения особенностей, характеризующих личность другого человека, через непосредственное созерцание, без логической аргументации. Способность интуитивно определять состояние другого человека, интерпретировать его как личность, развивается через накопление опыта общения с другими людьми, анализ и обобщение этого опыта. Интуиция, которая является одним из средств осознания человеком действительности, представляет собой феномен, в котором интегрируются восприятие, мышление, воображение и чувства.

Рефлексия входит в состав восприятия другого человека. Понять другого означает, в частности, осознать его отношение к себе как к субъекту восприятия. Таким образом, восприятие человека человеком можно уподобить удвоенному зеркальному отражению. Человек, отражая другого, отражает и себя в зеркале восприятия этого другого. В процессе общения идентификация и рефлексия выступают в единстве.

4.5.2. Понятие каузальной атрибуции. Виды и формы атрибуции

Большое значение для глубокого понимания того, как люди воспринимают и оценивают друг друга, имеет явление каузальной атрибуции. Исследования каузальной атрибуции в широком смысле слова рассматривают как изучение попыток обычного человека понять причину и следствие тех событий, свидетелем которых он является.

Под каузальной атрибуцией понимается истолкование субъектом межличностного восприятия причин и мотивов поведения других людей и развитие на этой основе способности предсказывать их будущее поведение.

Психолог Г. Келли показал, как человек осуществляет поиск причин для объяснения поведения другого. Согласно Г. Келли при попытках понять причину поведения другого, человек пользуется тремя критериями. Он старается определить:

1. Постоянно (неизменно) ли данное поведение (критерий постоянства)?
2. Является ли данное поведение отличающимся (критерий исключительности)?
3. Является ли данное поведение обычным (критерий консенсуса)?

Также Г. Келли показал, что постоянное, но необычное поведение чаще всего объясняется внутренними причинами, а непостоянное, но обычное (как и у других) – внешними причинами.

Автор теории атрибуции, Ф. Хайдер, проанализировал «психологию здравого смысла», посредством которой человек объясняет повседневные события. Люди чаще всего дают разумные интерпретации, но склонны приходить к заключению, будто намерения и диспозиции другого человека соответствуют их действиям. Экспериментальные исследования каузальной атрибуции показали следующее:

- а) человек объясняет свое поведение не так, как он объясняет поведение других людей;
- б) процессы каузальной атрибуции не подчиняются логическим нормам;
- в) человек склонен объяснять неудачные результаты своей деятельности внешними, а удачные – внутренними факторами;
- г) те события, которые часто повторяются и сопровождают наблюдаемое явление, предшествуя ему, обычно рассматриваются как его возможные причины;
- д) фундаментальная ошибка атрибуции проявляется в тенденции наблюдателей недооценивать ситуационные и переоценивать диспозиционные влияния на поведение других;
- е) культура оказывает влияние на ошибку атрибуции, на Западе есть склонность считать человека причиной события, а, к примеру, в Индии, причиной события чаще воспринимается ситуация.

В других работах было показано, что характер атрибуций зависит и от того, выступает ли субъект восприятия сам участником какого-либо события или его наблюдателем. В этих двух различных случаях избирается разный тип атрибуции. Г. Келли выделил три таких типа:

- личностную атрибуцию (когда причина приписывается лично совершающему поступок);
- объектную атрибуцию (когда причина приписывается тому объекту, на который направлено действие);
- обстоятельственную атрибуцию (когда причина совершающегося приписывается обстоятельствам) (Г. Келли, 1984).

Было выявлено, что наблюдатель чаще использует личностную атрибуцию, а участник склонен в большей мере объяснить совершающееся обстоятельствами. Эта особенность отчетливо проявляется при приписывании причин успеха и неудачи: участник действия «винит» в неудаче преимущественно обстоятельства, в то время как наблюдатель «винит» за неудачу, прежде всего, самого исполнителя (Г.М. Андреева).

4.5.3. Межличностная аттракция. Аффилиция

Слово «аттракция» обозначает буквально притяжение, влечение. В социальной психологии понятие «межличностной аттракции» определяют как когнитивный (познавательный) компонент эмоционального отношения к другому человеку, или как некоторую социальную установку, или, наконец, как эмоциональный компонент межличностного восприятия.

Психология аттракции охватывает:

1. Потребности субъекта, побуждающие его выбирать того или иного партнера.
2. Свойства объекта (партнера), стимулирующие интерес или симпатию к нему.
3. Особенности процесса взаимодействия, благоприятствующие возникновению и развитию диадических (парных) отношений.
4. Объективные условия такого взаимодействия (например, принадлежность к общему кругу общения).

Аттракция – понятие, обозначающее возникновение при восприятии человека человеком привлекательности одного из них для другого. Говоря иными словами: аттракция – это искусство нравиться другим людям, производить на них приятное впечатление.

Аттракция выступает специфическим механизмом понимания партнера по общению, формирующимся на эмоциональной основе.

Исследование аттракции в социальной психологии – сравнительно новая область. Ее возникновение связано с ломкой определенных предубеждений. Долгое время считалось, что сфера изучения таких феноменов, как дружба, симпатия, любовь, не может быть областью научного анализа, скорее, это область искусства, литературы и т.д. Исследование факторов межличностной аттракции началось в 1930-е гг. с анализа вопросов привлекательности. Особое влияние на развитие исследований оказали Дж. Морено и Т.М. Ньюкомб. В эти же годы выходит популярнейший бестселлер Дейла Карнеги «Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей», выдержавший пятьдесят переизданий в США и ставший таким же бестселлером в 80-е гг. в нашей стране. Адаптация рекомендаций Д. Карнеги к практике межличностного взаимодействия получила отражение и в отечественной психологической литературе.

В настоящее время складывается расширенная трактовка процесса аттракции как процесса формирования эмоционально-оценочных представлений друг о друге и своих межличностных взаимоотношениях (как положительных, так и отрицательных) как своего рода социальной установки с преобладанием эмоционально-оценочного компонента. Изучаются вопросы о том, каков механизм возникновения симпатии и формирования привязанностей, или, наоборот, неприязни при восприятии другого человека, какова роль этого явления в структуре общения в целом и делового общения в частности.

Составляющие взаимной привлекательности – симпатия и притяжение.

Симпатия – это эмоциональная положительная установка на объект. При взаимной симпатии эмоциональные положительные установки партнеров по общению создают состояние удовлетворения взаимодействием.

Притяжение связано с потребностью человека быть рядом с другим человеком. Притяжение часто, но не всегда связано с переживаемой симпатией. Симпатия и притяжение могут иногда проявляться независимо друг от друга. В том случае, когда они достигают максимального своего значения и совпадают, можно уже говорить о межличностной аттракции.

Внимание, уделяемое этому феномену, привело к появлению многочисленных и разнообразных исследований. Особый интерес вызывали вопросы возникновения аттракции при первом знакомстве, в дружбе и любви. У исследователей в силу разных причин присутствовала иллюзия того, что закономерности, выявленные в экспериментах со студентами, носят исключительно универсальный характер.

Другая модификация интерпретации теории научения межличностной аттракции получила название «модели подкрепления эмоций» Дж. Барна и Т. Клора. В ней подкрепление дополнено эмоциональным компонен-

том. Логика полностью соответствует классическому обусловливанию И.П. Павлова. Как собака научается установлению ассоциации между пищей и звонком, так и человек устанавливает ассоциации с позитивными характеристиками других людей и окружения.

Модель подкрепления-эмоции включает следующие положения:

1. Люди идентифицируют воздействующие на них стимулы поощрения или наказания и стремятся к нахождению первых и избеганию вторых.

2. Позитивные чувства ассоциируются с поощрением, негативные – с наказанием.

3. Стимулы оцениваются в определениях вызываемых ими чувств. Оценка позитивна в случае возникновения позитивных чувств и негативна – при возникновении негативных чувств.

4. Любой нейтральный стимул, ассоциируемый с позитивным подкреплением, вызывает позитивные чувства и наоборот.

Соответственно, возникновение симпатии или антипатии связано с теми чувствами, которые ассоциируются с человеком. Безусловно, поведенческая интерпретация феномена межличностной аттракции является слишком упрощенной, но, одновременно, полностью соответствующей общей стимульно-реактивной методологической модели.

В последнее время начинает пониматься сложность феномена межличностной аттракции, его динамическая и процессуальная природа. Единственно четко зафиксированной констатацией является тот факт, что люди предпочитают выстраивать позитивные отношения с теми, кто создает возможности для взаимопоощрения. Во многом эти идеи базируются на теории социального обмена Дж. Хоманса. Описывая межличностные отношения при помощи концептуального аппарата, заимствованного у экономики, Дж. Хоманс использует коэффициент затрат / приобретений, расшифровывающийся при посредстве рациональной аналогии – человек взвешивает возможные затраты на достижение цели и получаемую выгоду. Если затраты окупаются – отношения позитивны, если они превышают прибыль, то отношения становятся негативными. Логически взаимовыгодные отношения, казалось бы, составляют фундамент межличностной аттракции. Но в реальной жизни человек далеко не всегда рационален в своих чувствах и поступках и не всегда уподобляется бухгалтеру, подводящему баланс взаимоотношений.

Существует ряд приемов, способствующих формированию аттракции, к которым относят обращение к партнеру по общению по имени, улыбку, искусство говорить комплименты, готовность терпеливо выслушать партнера и т.д. Аттракция в деловом общении формируется скорее на

сходстве жизненных позиций, высоком уровне профессионализма деловых партнеров, их доверии друг другу.

Личность характеризуют и такие мотивационные образования, как потребность в общении (аффиляция), мотив власти, мотив оказания помощи людям (альтруизм) и агрессивность. Эти мотивы имеют большое социальное значение, так как они определяют отношение личности к людям.

В 1938 г. Г. Мюррей описывал мотив потребности в аффиляции следующим образом: «Заводить дружбу и испытывать привязанность. Радоваться другим людям и жить вместе с ними. Сотрудничать и общаться с ними. Любить. Присоединяться к группам». Под аффиляцией чаще всего подразумевали определенный класс социальных взаимодействий, имеющих повседневный и в то же время фундаментальный характер. Содержание их заключается в общении с другими людьми (в том числе с людьми незнакомыми или малознакомыми) и такое его поддержание, которое приносит удовлетворение, увлекает и обогащает обе стороны.

Аффиляция должна завершиться установлением взаимоприятных, дружеских отношений, симпатий партнеров по общению. Люди мотивированы не только положительно (надеждой на установление хороших отношений), но и отрицательно (страхом отвержения). Эти мотивационные ожидания формируются на основе обобщения опыта общения человека с другими людьми.

Аффиляция противоположна власти, – любовь толкает человека на поступки, которые он хочет совершить, а страх власти (мотивация подчинения) принуждает к таким действиям, которые человек не совершал бы по своей воле.

Таким образом, аффиляция – стремление человека быть в обществе других людей, наладить с ними эмоционально-положительные добрые взаимоотношения. Антиподом мотиву аффиляции выступает мотив отвержения, который проявляется в боязни быть отвергнутым, не принятым лично знакомыми людьми. Альтруизм – стремление человека бескорыстно оказывать помощь людям, антипод – эгоизм как стремление удовлетворять своекорыстные личные потребности и интересы безотносительно к потребностям и интересам других людей и социальных групп.

Тенденции к аффиляции возрастают при вовлечении человека в потенциально опасную стрессовую ситуацию, сопряженную с тревогой и неуверенностью в себе, вызывающую чувство одиночества, беспомощности.

Общество других позволяет проверить избранный способ поведения и характерные реакции на сложную и опасную ситуацию. В известной степени близость других приводит к прямому снижению тревожности, смягчая последствия физиологического и психологического стресса.

Блокирование аффиляции вызывает чувство одиночества, отчужденности, порождает фрустрацию.

4.5.4. Эффекты межличностного восприятия

Значительное число исследований межличностного восприятия посвящено изучению формирования первого впечатления о человеке. В них выясняются закономерности «достраивания» образа другого человека на основе наличной, обычно ограниченной информации о нем, а также при выявлении актуальных потребностей воспринимающего субъекта; фиксируется действие механизмов, приводящих к искажению восприятия межличностного (эффект недавности; эффект ореола и др.).

Появление определенных «эффектов» при восприятии других обеспечивается психологическим механизмом установки. Подобные эффекты необходимо учитывать, чтобы межличностное восприятие было более точным.

Эффект стереотипизации состоит в том, что суждение о человеке выносится на основании своего ограниченного опыта или устоявшегося мнения других. Стереотипизация упрощает процесс познания другого человека, но в то же время приводит к возникновению предубеждения, которое создает не только неправильное впечатление о человеке, но и плохое мнение о нем. Она связана с распространением в обществе определенных отношений к социальным группам – представителям других наций, профессий, власти и т.п. Особенно сильны профессиональные и этнические стереотипы.

Эффект первичности и новизны состоит в том, что первое впечатление о человеке сильнее, чем последующие, поэтому и велика роль первого появления работника в коллективе. Исправление первоначального впечатления о человеке требует длительного его познания и совершается с трудом.

Эффект ореола – при общем благоприятном впечатлении человеку приписываются только положительные качества, а при неблагоприятном впечатлении – только отрицательные. Общий ореол распространяется и на неизвестные качества. Близки к данному эффекту эффекты новизны и первичности.

Эффект последовательности – на суждение о ком-либо наибольшее влияние оказывают сведения о нем, предъявляемые в первую очередь.

Эффект авансирования – человеку сначала приписываются несуществующие качества, а затем разочаровываются, сталкиваясь с поведением человека.

Эффект проецирования состоит в том, что другой личности приписываются по аналогии со своей собственные качества и эмоциональные состояния.

4.6. Межличностная аттракция и психологическая совместимость в группе

4.6.1. Дружба как форма межличностной аттракции.

4.6.2. Характеристики эффекта физической привлекательности.

4.6.3. Любовь как форма межличностной аттракции. Социально-психологическая характеристика любви. Виды любви. Понятие объектов любви.

4.6.4. Психологическая совместимость в группе.

4.6.5. Создание команды и особенности ее функционирования. Социально-психологические особенности команды. Типы команд и их характеристика. Стадии развития команды. Критерии эффективности взаимодействия в команде.

4.6.1. Дружба как форма межличностной аттракции

Психология дружбы связана с социально-психологическими исследованиями *межличностной аттракции*.

Чем многограннее человек, тем труднее ему найти другого, который был бы созвучен с ним во всех отношениях. Отсюда известная дифференциация дружеских отношений, когда с одним из друзей нас связывают общие интеллектуальные интересы, с другим воспоминания детства и молодости, с третьим – эстетические переживания. Каждое из таких отношений имеет свои границы, которых люди предпочитают не переходить. Однако это не мешает дружбе быть глубокой, искренней и устойчивой.

Дружба целиком базируется на оценочных критериях и справедливости. Как только они утрачиваются, – от дружбы ничего не остается.

Утверждение единственности, несравненности друга равносильно признанию его абсолютной ценности. И в том одновременно – нравственный императив и психологическая сущность дружбы.

Понятие «дружба» имеет не одно, а несколько различных значений. Два тысячи лет тому назад это обнаружил Аристотель, который пытался дать определение различным типам дружбы, чтобы выделить среди них истинную.

Как в таком случае определять понятие «дружба»? Интуитивно оно вызывает у нас представление о чувстве глубоком, честном, предполагающем доверие и откровенность. Эмпирические исследования тоже показывают, что подавляющее большинство людей именно так представляют себе дружбу. В своей книге Ю. Райзман, изучив огромный материал, написанный на эту тему, дал следующее определение дружбы: «Друг – это тот, кому доставляет радость делать добро другому, и кто полагает, что этот другой испытывает к нему те же чувства». Это определение Ю. Райзмана ставит дружбу в число альтруистических, искренних чувств.

Дружба – это отношения между двумя совершенно свободными индивидами, встреча равных. Двое могут стать друзьями, даже если у них разное экономическое и социальное положение, но только при том условии, если они встретятся как два свободных независимых человека, обладающих одинаковой властью и равным достоинством. Это процесс осуществления равенства. Но она погибает, если мы берем себе за правило беспрерывно пользоваться помощью друга.

Динамика дружбы во многом зависит от сознательной установки партнеров: как они определяют природу своих отношений (видят ли в них дружбу, любовь или простое знакомство), какие цели преследуют, как направляют настоящее и будущее дружеских отношений – стараются поддерживать, углублять их или пускают на самотек.

Многие авторы, в частности, Дж. Аллан утверждает, что дружба – это качественная характеристика отношений, а не сам по себе объективно существующий вид отношений. Если два человека, независимо от своего социального положения, испытывают уважение друг к другу, общаются на равных, мы вправе считать их друзьями.

Рассмотрим типы дружбы. Дружбу можно разделить на три типа по возрастным категориям: детская, юношеская и взрослая.

Три момента особенно важны для понимания психологических отличий дружбы взрослых людей от юношеской дружбы: 1) относительное завершение формирования самосознания; 2) расширение и дифференциация сферы общения и деятельности; 3) появление новых интимных привязанностей.

Также меняются содержание и структура дружеского общения. Терпимость к различиям – один из главных показателей уровня культуры и интеллектуального развития. Это проявляется и в общении. Детская дружба может распасться из-за пустяка. Юноши уже готовы мириться с частными недостатками своих друзей, но сама дружба все-таки понимается как нечто тотальное.

Далее остановимся на других видах дружбы.

Духовная дружба – взаимное обогащение и дополнение друг друга. Каждый восхищен и очарован превосходством другого. Тем самым он дает своему другу возможность получить столь желанное признание: что может быть прекраснее, если тебя ценит и понимает тот, за кем ты признаешь это право. Самое удивительное заключается в том, что каждый чувствует себя совершенно непохожим на другого и восхищается именно теми качествами, которых нет у него самого.

Творческая дружба – оба друга сохраняют свою ярко выраженную индивидуальность. Более того, дружба помогает творчески дополнять личность каждого из друзей, придать законченный характер их индивидуальности.

Будничная дружба может существовать и развиваться только при условии непосредственной территориальной близости. Друзья обязательно должны жить рядом, оказывать друг другу услуги, обращаться за помощью, ходить вместе в кино или хотя бы просто болтать. Как правило, такая дружба подкрепляется каким-нибудь постоянным поводом для встреч. Это может быть обычное соседство или общая работа. Врачи, например, чаще всего дружат с врачами.

Семейная дружба – друг, в сущности, становится другом всей семьи. А если речь идет о супружеской паре, у которой есть дети, можно со всей очевидностью говорить о дружбе семьями.

Понятие *романтической дружбы* крайне неопределенно. Иногда это обозначает дружбу эпохи романтизма, что означает, во-первых, резкое повышение требований к ее интимности и экспрессивности и, во-вторых, ассоциацию «истинной дружбы» с той частью жизни человека, которая приходится на юность.

В *эротической дружбе* нет места оболыщению и желанию распорядиться судьбой другого, иметь над ним власть. Настоящая эротическая дружба – это бескорыстный, благородный порыв, направленный на то, чтобы совершенствоваться самому и помочь в этом другому. Друг принимает своего друга с любовью и старается доставить ему радость. Друг отдает, ничего не прося взамен, и получает, ничего не спрашивая.

4.6.2. Характеристики эффекта физической привлекательности

Воздействие физической привлекательности на представления о личности оцениваемого традиционно объясняется стереотипом физической привлекательности. Д. Ланглуа установила, что даже грудные дети предпочитают привлекательные лица, а Р. Дион показала, что учителя воспринимают привлекательного ребенка как более умного и преуспевающего в учебе. Данные этих и многих других работ позволяют сделать вывод о существовании стереотипа физической привлекательности, заключающегося в приписывании красивым людям привлекательных черт характера. Современные мета-аналитические исследования свидетельствуют, что стереотип физической привлекательности оказывает решающее воздействие на образ личности другого человека, причем специфика этого образа может стать критическим фактором развития дальнейших отношений или основой для прекращения взаимодействия.

Существует классификация критериев физической привлекательности, различных по функциональному значению и механизмам. Итак, рассматриваются следующие критерии и соответствующие им признаки физической привлекательности.

I. Социально-обусловленные (вариативные эталоны).

A. Атрибутивные, когда привлекательность складывается в результате приписывания определенным чертам связи с личностными свойствами.

Формирование оценочных стереотипов такого типа не является прямой функцией социального окружения личности.

B. Нормативные (те особенности физического облика, которые считаются «модными» в данной культуре):

- территориальные нормы;
- нормы эпохи, или поколений.

C. Индивидуально-ассоциативные – черты лица или особенности телосложения, на которые сформированы определенные индивидуальные условные эмоциональные реакции, как положительные, так и отрицательные.

II. Биологически-детерминированные:

1. С инвариантным эталоном:

– Сигнальные, то есть свидетельствующие о генетической ценности индивида и не зависящие от особенностей среды или культуры, при этом сами такие признаки не несут в себе приспособительного значения, выступая лишь в роли сигналов.

– Натуральные (непосредственные) признаки физической привлекательности характеризуют конкретные физиологические возможности индивида, необходимые для осуществления биологически-важных функций: деторождения, защиты, добывание пищи.

2. С вариативным эталоном.

Общепринятым мнением считается то, что физическая привлекательность имеет одно измерение.

Действительно, оценка физической привлекательности при помощи различных методов (ранжирование, семантический дифференциал, парные сравнения) дает практически идентичные результаты. Более того, оценка по параметрам «притягательность», «красота» и «сексуальность» взаимосвязаны. Однако исследование атрибутивных признаков физической привлекательности позволили предположить наличие общего и специфических компонентов физической привлекательности, в большей степени – общего и специфического компонентов эмоционального отношения. Итак, образ восприятия, отражающий особенности внешности другого человека, вызывает определенную эмоциональную реакцию, которая выражается в оценке физической привлекательности и суждении о личности. В то же время сами по себе особенности внешности могут непосредственно влиять на оценку физической привлекательности. Далее формируется некоторое межлично-

стное решение, которое, как правило, связано со спецификой ситуации взаимодействия, а его альтернативы определяются ролью воспринимаемого. Решение может носить как когнитивный характер (решение-гипотеза) – так и поведенческий (решение-намерение) – в большинстве жизненных ситуаций. Таким образом, измерения физической привлекательности можно рассматривать в связи с четырьмя аспектами этого феномена:

- Функциональные признаки, или какие особенности внешности кодируют то или иное измерение физической привлекательности (сигнальные и атрибутивные признаки).

- Эмоциональная реакция, или какие из эмоций актуализируются при восприятии данного человека. Здесь эмоции выступают медиатором оценки физической привлекательности.

- Личностные атрибуции, или те черты личности, которые приписываются в соответствии с этим критерием. Фактически они отражают его психологическое содержание.

- Ключевое решение – как правило, план поведения по отношению к человеку. Здесь физическая привлекательность переходит в аттракцию, и этот слой является наиболее важным в практическом плане.

Внешность, и особенно физическая привлекательность, влияет на наши суждения о человеке. Исследования, проведенные среди американцев, показали, что они склонны приписывать желаемые качества тем, кто внешне хорошо выглядит, считая их более отзывчивыми, добрыми, общительными и интересными людьми, чем те, кто внешне не привлекателен. Внешне привлекательных людей также считают более компетентными и умными.

За последние несколько лет в США и Канаде было проведено два мета-аналитических исследования корреляции между привлекательностью и другими качествами. Одно из них выявило положительную корреляцию рейтинга привлекательности с социальной компетенцией, социальным положением, силой характера и интеллектуальной компетенцией, и отрицательную корреляцию со скромностью. В другом исследовании была обнаружена положительная корреляция привлекательности с общительностью, психическим здоровьем, лидерством, интеллектом, сексуальностью и, снова, отрицательная корреляция со скромностью. Эти два независимых исследования согласуются с приведенными выше данными опроса американцев об их отношении к внешне привлекательным людям.

Другие аспекты внешности также влияют на восприятие окружающих. Например, более высокий рост ассоциируется с привлекательностью, руководящими способностями, компетентностью и высокой зарплатой. Взрослые

с детскими чертами лица считаются мягкими, добрыми, наивными и уступчивыми; взрослые с крупными чертами лица воспринимаются как сильные, практичные и активные. Аккуратно одевающиеся люди считаются добросовестными. Людей, прячущих глаза, подозревают в нечестности.

Влияние привлекательности и внешности на формирование благоприятного впечатления хорошо известно и документировано в психологической литературе, но представления о привлекательности в разных культурах различны. Культурные различия в определении привлекательности в свою очередь могут влиять на формирование впечатлений.

Несмотря на то, что привлекательность действительно имеет большое значение, она далеко не всегда способна заслонить другие человеческие качества. Привлекательность, пожалуй, прежде всего, влияет на первое впечатление. Но первые впечатления важны и приобретают все большее значение, по мере того как общество становится более мобильным и урбанизированным, а общение людей становится все более скоротечным (С. Verscheid, 1981).

4.6.3. Любовь как форма межличностной аттракции.

Социально-психологическая характеристика любви.

Виды любви. Понятие объектов любви

Тема любви – неиссякаемый источник вдохновения писателей и философов. В любви органично соединены физиологическое и духовное, индивидуальное и социальное, личное и общепринятое. Нет такого развитого общества и нет такого человека, кто в той или иной степени не знал бы, что такое любовь.

Эрик Фромм пишет, что любовь – единственный удовлетворительный ответ на вопрос о проблеме существования человека. Далее он говорит, что большая часть людей не способна развить ее до адекватного уровня возмужания, самопознания и решимости.

Любовь вообще – это искусство, требующее опыта и умения концентрироваться, интуиции и понимания; словом, его надо постигать. Причиной того, что многие не признают этой необходимости, являются, по мнению Э. Фромма, следующие обстоятельства:

1) большая часть людей смотрит на любовь с позиции «как быть любимым», а не «как любить»;

2) существует представление, что проблема в самой любви, а не в способности любить;

3) смешиваются понятия «влюбленность» и «состояние любви», в результате чего доминирует представление о том, что нет ничего легче любви, в то время как на практике это совсем иначе.

Любовь, по Э. Фромму, – это активная заинтересованность в жизни и развитии того, к кому мы испытываем это чувство. Где нет активной заинтересованности, там нет любви (Э. Фромм, 1990).

В разные эпохи выделялись разные виды и аспекты любви, делались попытки систематизировать формы ее проявления, расположив их по мере значимости и смыслу. Для выражения различных аспектов и оттенков любви древние греки, например, использовали различные термины. Словом *eros* они обозначали чувства, направляемые на предмет с целью полностью вобрать его в себя. Этот термин выражает любовь-страсть, ревность и чувственное влечение и связан с аффектной, чувственной стороной. Слово *philia* (обычно переводится как любовь-дружба) обозначает связь индивидов, обусловленную социальным или личным выбором. Это внутренняя склонность, влечение, выросшее из интимной близости и общения с конкретным лицом. Основное состояние здесь – «душевный покой», внутренняя близость, взаимопонимание, что, однако, не означает холодную расчетливость или слепую импульсивную страсть. Таким образом, *philia* означает духовную, открытую, основанную на внутренней симпатии любовь, выражает соединение подобных (тогда как *eros* – это борьба и соединение противоположных) принципов.

Слово *storge* означает любовь, которая связана с органическими родовыми связями, нерушимыми, не поддающимися отмене (особенно семейные связи). Это нежная, уверенная, надежная любовь, которая устанавливается между родителями и детьми, мужем и женой, гражданами и Отечеством. В такой любви человек находит покой и доверие, чувство уверенности. Этот термин выражает чувства не отдельной личности, а чувство родовой общности, без которого греки не представляли своего существования.

Термин греков *agape* означал разумную любовь, возникающую на основе оценки какой-либо особенности любимого, его черт характера и т.п. Ее человек может разумно обосновать, ведь она основана на убеждении, а не на спонтанных чувствах, привычках. Этот аспект любви исторически связан с адекватной оценкой другой личности, что лежит в основе взаимоуважения.

В средние века христианство трактовало любовь как высший принцип нравственности, наиболее глубоко раскрывающий человеческую сущность. Под любовью понималась некая внутренняя сила человека, которая никогда не иссякает, а беспрестанно, без усталости распространяется на все действия человека, направляя его к благоденствию.

Наиболее разработанной на данный момент является типология любви, предложенная Д.А. Ли и эмпирически проверенная на двух больших выборках (807 и 567 чел.). Автор выделяет шесть стилей, или «цветов», любви:

1. *эрос* – страстная, исключительная любовь-увлечение, стремящаяся к полному физическому обладанию;

2. *людус* – гедонистическая любовь-игра, не отличающаяся глубиной чувства и сравнительно легко допускающая возможность измены;

3. *сторге* – спокойная, теплая и надежная любовь-дружба;

4. *прагма* – возникает из смеси *людуса* и *сторге* – рассудочная, легко поддающаяся контролю; любовь по расчету;

5. *мания* – вырастает из смешения *эроса* и *людуса*, иррациональная любовь – одержимость, для которой типичны неуверенность и зависимость от объекта влечения;

6. *агапе* – бескорыстная любовь-самоотдача, синтез *эроса* и *сторге*.

Считается, что для женщин более характерны сторгические, прагматические и маниакальные проявления любовных чувств, а молодым мужчинам более свойственны эротические и особенно «людические» компоненты.

В зависимости от объекта любви выделяют следующие разновидности любви:

– любовь братская (любовь между равными. Считается фундаментальным типом, составляющим основу всех видов любви);

– любовь материнская («любовь к беспомощному существу»);

– любовь эротическая;

– любовь к себе;

– любовь к Богу.

В настоящее время наиболее популярна трехкомпонентная теория любви Роберта Стернберга. По Стернбергу, любовь имеет три составляющие: интимность, страсть и решение (обязательство). Интимность, или чувство психологической близости, проявляется в искренней симпатии к другому человеку, в стремлении поддержать его, сделать его жизнь лучше, в общности интересов и занятий. Страсть относится к таким видам возбуждения, которые приводят к физическому влечению и сексуальному поведению в отношениях. К мотивационным потребностям страсти помимо половой потребности относят также потребность в самоуважении, потребность принадлежать кому-то или потребность получить поддержку в трудную минуту.

Последняя вершина треугольника любви Р. Стернберга – решение-обязательство. Кратковременный аспект этой составляющей заключается в том, что конкретный человек любит другого. Долговременный аспект – обязательство сохранять эту любовь.

Также Р. Стернберг разработал систематику любовных отношений на основе различных комбинаций трех компонентов любви. Например, симпатия между людьми характеризуется проявлением чувства близости, интимности, без страсти и принятия обязательств. Таковы отношения братьев и сестер. Отношения при отсутствии интимности и страсти Р. Стернберг характеризует как придуманную любовь; отношения, в которых присутствуют интимность и обязательство сохранять любовь, характеризуется как любовь-товарищество. Наличие в отношениях всех трех компонентов – интимности, страсти и обязательства – характерны для совершенной любви. Большинство реальных любовных отношений попадает в промежутки между этими категориями (табл. 1).

Таблица 1.

Систематика видов любви, основанная на теории Р. Стернберга

Вид любви	Компонент		
	Интимность	Страсть	Решение/ Обязательство
Симпатия	+	-	-
Страстная любовь	-	+	-
Придуманная любовь	-	-	+
Романтическая любовь	+	+	-
Любовь-товарищество	+	-	+
Слепая любовь	-	+	+
Совершенная любовь	+	+	+

Таким образом, любовь – это высокая степень эмоционально положительного отношения, выделяющего его объект среди других и помещающих его в центр жизненных потребностей и интересов субъекта: любовь к родине, матери, детям и т.д.

Исследования онтогенеза и функций любви показали, что она играет большую роль в формировании личности и в становлении Я-концепции. Установлено, что фрустрация потребности в любви приводит к ухудшению соматического и психического состояния.

4.6.4. Психологическая совместимость в группе

Роль психологически совместимых групп важна во всех без исключения сферах совместной человеческой деятельности. Наличие психологической совместимости членов группы способствует их лучшей срабатываемости и в итоге – большей эффективности труда. В соответствии с данными исследований Н.Н. Обозова, отметим следующие критерии оценки совместимости и срабатываемости:

- 1) результаты деятельности;
- 2) эмоционально-энергетические затраты ее участников;
- 3) их удовлетворенность этой деятельностью.

Можно выделить два основных вида психологической совместимости: психофизиологическую и социально-психологическую. Психофизиологическая совместимость подразумевает определенное сходство психофизиологических характеристик людей и на этой основе согласованность их сенсомоторных реакций, синхронизацию темпа совместной деятельности. Социально-психологическая совместимость является следствием оптимального сочетания типов поведения людей в группах, а также общности их социальных установок, потребностей и интересов, ценностных ориентаций.

Надо иметь в виду, что далеко не каждый вид производственной деятельности требует психофизиологической совместимости членов первичного коллектива. Учет требований психологической совместимости способствует повышению продуктивности и удовлетворенности работников в первичных коллективах.

При решении различных производственных задач люди ведут себя по-разному. Наблюдения показали, что можно выделить четыре следующих типа коммуникативного поведения:

- 1) люди, стремящиеся к лидерству, которые могут решать задачу, лишь подчиняя себе других членов группы;
- 2) индивидуалисты, пытающиеся решить задачу в одиночку;
- 3) приспособляющиеся к группе, легко подчиняющиеся приказам других ее членов;
- 4) коллективисты, которые стараются решить задачу совместными усилиями; они не только принимают предложения других членов группы, но и сами выступают с инициативой.

Высокий уровень психологической совместимости является также одним из факторов, оказывающих благоприятное влияние на социально-психологический климат коллектива.

Для интегральной характеристики коллектива в последнее время все чаще используется понятие «социально-психологический климат». Групповая совместимость – элемент групповой сплоченности, заключающийся в оптимальном единстве и непротиворечивости психологических свойств участников группы. Совместимость определяется по межличностным коммуникациям и согласованности действий, выявить которые можно с помощью гомеостатических приборов, когда участники группы совершают координированную сенсомоторную деятельность. Критерием наличия групповой совместимости является наличие удачных согласованных действий. Однако не всегда согласованные действия могут свидетельствовать о групповой совместимости: выполняя одну деятельность, участники могут достигнуть согласо-

ванности, при выполнении другой, согласованность может быть не достигнута. Совместимость может быть представлена на нескольких уровнях:

- первый уровень – наличие взаимности социометрических выборов, совместимости характеров и темпераментов, согласованность простейших сенсомоторных действий;

- второй уровень – согласованность функционально-ролевых ожиданий, т.е. каждый из участников группы четко знает последовательность и характер своих действий при выполнении общей задачи;

- высший уровень – наличие предметно-целевого и ценностно-ориентационного единства, когда члены группы обладают коллективистской идентификацией, способны к адекватному принятию решений и возложению ответственности.

Выявляют групповую совместимость с помощью специальной аппаратуры и реальных, практических действий при формировании групп.

Совместимость предполагает наличие бесконфликтного общения в условиях совместной деятельности.

Выделяют несколько уровней совместимости:

- 1) физиологический уровень – согласованность половозрастных особенностей индивидов, их темпоритмическая организация свойств нервной системы;

- 2) психофизиологический уровень – оптимальное сочетание особенностей темперамента и потребностей индивида;

- 3) социально-психологический уровень – согласованность социальных ролей, интересов, ценностных ориентаций.

Для групповой сплоченности важны последние два уровня совместимости.

4.6.5. Создание команды и особенности ее функционирования.

Социально-психологические особенности команды.

Типы команд и их характеристика. Стадии развития команды.

Критерии эффективности взаимодействия в команде

Под командообразованием понимается ее развитие из формальной, утвержденной руководством, управленческой структуры в рабочую группу.

Существует несколько взглядов на создание команд. Одна модель опирается на то, что члены команды должны быть, в первую очередь, симпатичными, дружественно настроенными и достаточно близкими людьми, с которыми приятно общаться (желательно не только на работе), и на которых можно положиться в трудную минуту. Эмоциональная составляющая является самой важной. Осознание того, что это не просто компания хороших друзей, работающих вместе, присутствует, но явно на втором плане. На лицо привязан-

ность к «человеческим отношениям», частое предпочтение личных качеств профессиональным («ничего, что специалист не самый лучший, зато – душа человек!») и преимущество отношений над задачей.

Другая модель предполагает группу специалистов-профессионалов, подчиненных конкретной задаче и взаимодействующих друг с другом через поиск путей решения этой задачи. Если какой-либо член такой команды не соответствует актуальной цели, он достаточно безболезненно заменяется на другого, более подходящего.

Можно выделить *четыре этапа* развития команды.

С точки зрения деловой активности первый этап – адаптация, характеризуется как этап взаимного информирования и анализа задач. Происходит поиск оптимального способа решения задачи. Межличностные взаимодействия осторожны и ведут к образованию диад, наступает стадия проверки и зависимости, предполагающая ориентировку членов группы относительно характера действий друг друга, и поиск взаимоприемлемого поведения в группе. Члены команды собираются вместе с чувством настороженности и принужденности. Результативность команды на данном этапе низка.

Второй этап – группирование и кооперация – характеризуется созданием объединений (подгрупп) по симпатиям и интересам. Вследствие выявления несовпадения личной мотивации индивидов с целями групповой деятельности, происходит противодействие членов группы требованиям, предъявляемым содержанием задачи, – эмоциональный ответ на требования задачи, который приводит к образованию подгрупп. При группировании начинает складываться групповое самосознание на уровне отдельных подгрупп, формирующих первые интергрупповые нормы. Однако отдельные подгруппы быстро понимают невозможность эффективного решения задачи без коммуникации и взаимодействия с другими подгруппами, что приводит к формированию схем общения и интергрупповых норм, общих для группы в целом. Здесь впервые возникает сложившаяся группа с отчетливо выраженным чувством «мы».

На третьем этапе разрабатываются принципы группового взаимодействия, и нормируется либо область внутригрупповой коммуникации, либо область коллективной деятельности. Характерная черта развития группы на этой стадии – отсутствие интергрупповой активности. Процесс обособления сплоченной, хорошо подготовленной, единой в организационном и психологическом отношениях группы может превратить ее в группу-автономию, для которой характерны замкнутость на своих целях, эгоизм.

С точки зрения деловой активности четвертый этап, этап функционирования, можно рассматривать как стадию принятия решений конструк-

тивными попытками успешного решения задачи. Функционально-ролевая соотнесенность связана с образованием ролевой структуры команды, являющейся своеобразным резонатором, посредством которого проигрывается групповая задача. Группа открыта для проявления и разрешения конфликта. Признается разнообразие стилей и подходов к решению задачи. На этом этапе группа достигает высшего уровня социально-психологической зрелости, подготовленности, организационным и психологическим единством, характерными для командной субкультуры.

Другой подход к формированию команды выделяет следующие стадии:

- вход в рабочую группу (сбор данных);
- диагностика групповых проблем;
- подготовка решений и составление плана действий (активное планирование);
- выполнение плана действий (активный процесс);
- мониторинг и оценивание результатов.

Кратко рассмотрим способы реализации каждой стадии в процессе формирования команд.

1. Вход в рабочую группу. Цель – сбор данных и проведение диагностики: встреча консультанта с командой без руководства; участие и консультанта, и руководства в первой встрече; проведение руководством первой встречи по формированию команды без участия консультанта после получения от него определенных инструкций.

Главная цель формирования команды – самостоятельное управление и преодоление своих проблем. Этот процесс может реализовываться в течение длительного времени.

Нередко команде препятствует эффективно работать руководство или менеджер. Если же руководство не осознает этого, то ситуация становится особенно трудной, пока члены команды не вступают в конфронтацию с ним. Если эта проблема в процессе формирования команды не решается (или избегается), то сам процесс будет совершенно бесполезен, поскольку главная проблема тщательно замалчивается.

Возможна и другая ситуация. Консультант четко определяет, готовы ли члены команды к конструктивному диалогу с их руководством. Если команда не доверяет ему и боится карательных санкций за критические замечания в адрес администрации, то, естественно, необходима дополнительная работа – обсуждение сначала более безопасных для команды проблем, а затем – острых. Как только будет достигнут необходимый уровень доверия, формальный руководитель может включиться в процесс.

2. Диагностика групповых проблем. Цель – обсуждение эффективности деятельности команды с целью определения общих и специальных вопросов («Куда мы идем?» и «Как мы собираемся это делать?») и выбора соответствующей формы их проработки. В ходе совместной работы определяются актуальные командные проблемы, и группа может достичь нового равновесного состояния, которое устанавливает более высокий уровень личного участия и общекомандного климата.

3. Подготовка решений и составление плана действий. Как правило, групповая дискуссия разворачивается особенно активно, когда членов команды спрашивают о возможности решения их групповых проблем.

При четком определении проблемы решение вырабатывается в ходе установления консенсуса и отбора одного или более способов выполнения.

4. Выполнение плана действий (активный процесс). Цель – достижение фактического результата через реализацию запланированной деятельности, управление внутригрупповыми процессами. Группа критикует свою эффективность, анализирует способ действия по осуществлению командной задачи и пытается выработать стратегию для улучшения деятельности. Общая задача таких встреч – ответ на вопрос: «Как нам изменить себя, чтобы команда более эффективно функционировала?». В активной стадии процесса формирования команды выделяются четыре основные цели:

- 1) изменение набора целей или приоритетов;
- 2) анализ и распределение способа работы;
- 3) анализ норм, способа принятия решений, коммуникаций;
- 4) определение взаимосвязей между людьми, выполняющими работу.

5. Мониторинг и оценивание результатов. Завершающая стадия формирования команды – оцениваются результаты предыдущих стадий, разрешаются идентифицированные командные проблемы.

Формирование команды влияет на эффективность всей последующей ее деятельности: руководство и качество принятия решений улучшаются; изменяется командная субкультура (обычно – в сторону большей открытости); появляются напористость в отстаивании своей позиции, кооперация между всеми членами команды.

Различают четыре основных подхода к формированию команды: 1) целеполагающий (основанный на целях), 2) межличностный (интерперсональный), 3) ролевой и 4) проблемно-ориентированный.

Целеполагающий подход (основанный на целях) – позволяет членам группы лучше ориентироваться в процессах выбора и реализации групповых целей. Процесс осуществляется с помощью консультанта. Цели могут быть

стратегическими по своей природе или установлены в соответствии со спецификой деятельности, например, как изменение продуктивности или уровня продаж, внутренней среды или каких-либо процессов.

Межличностный подход (интерперсональный) – сфокусирован на улучшении межличностных отношений в группе и основан на том, что межличностная компетентность увеличивает эффективность существования группы как команды. Его цель – увеличение группового доверия, поощрение совместной поддержки, а также увеличение внутрикомандных коммуникаций.

Ролевой подход – проведение дискуссии и переговоров среди членов команды относительно их ролей; предполагается, что роли членов команды частично перекрываются. Командное поведение может быть изменено в результате изменения их исполнения, а также индивидуального восприятия ролей.

Проблемно-ориентированный подход к формированию команды (через решение проблем) предполагает организацию заранее спланированных серий встреч по фасилитации процесса (с участием третьей стороны – консультанта) с группой людей, имеющих общие организационные отношения и цели. Содержание процесса включает в себя последовательное развитие процедур решения командных проблем и затем достижение главной командной задачи. Предполагается, что наряду с наработкой такого умения у всех членов команды, активность по ее формированию должна быть также сфокусирована на выполнении основной задачи, межличностных умениях, а также может включать целеполагание и прояснение функционально-ролевой соотнесенности.

Эффективную команду можно охарактеризовать общепринятыми критериями эффективности любой организационной структуры, однако есть специфические черты, присущие только команде. Прежде всего, это нацеленность всей команды на конечный результат, инициатива и творческий подход к решению задач. Высокая производительность и ориентированность на лучший вариант решения, активное и заинтересованное обсуждение возникающих проблем дополняют ее характеристику.

Эффективной можно назвать такую команду, в которой

- неформальная и открытая атмосфера;
- задача хорошо понята и принимается;
- члены группы прислушиваются друг к другу;
- в обсуждении принципиальных вопросов участвуют все члены группы;
- в ходе обсуждения поощряется как высказывание идей, так и выражение чувств;

- конфликты и разногласия между членами группы центрируются вокруг идей и методов, а не личностей;
- группа осознает, что делает, решение основывается на согласии, а не на голосовании большинства.

При удовлетворении таких условий команда не только успешно выполняет свою миссию, но и удовлетворяет личные и межличностные потребности своих членов.

Признаки неэффективного функционирования команды:

- неограниченное господство лидера;
- воюющие подгруппы;
- неравное участие и неэффективное использование групповых ресурсов;
- жесткие или нефункциональные групповые нормы и процедуры;
- наличие ригидных защитных позиций;
- отсутствие творчества при решении проблем;
- ограниченная коммуникация;
- разногласия и потенциальные конфликты.

Можно выделить два типа команд: 1) постоянные, «рабочие» команды, имеющие опыт совместной работы и включающие лидера-руководителя и подчиненных; 2) специфические – только появившиеся, заново созданные благодаря организационным структурным изменениям, слияниям, задачам.

Команда действует как команда, когда у нее есть миссия и ценности, которые функционируют как рабочий инструмент. У миссии и ценностей есть внутренние и внешние стороны. Внешняя – роль компании в обществе, мощный цементирующий фактор. Например, во внешней миссии может предусматриваться расширение компании: создание рабочих мест и инфраструктуры. Если компания выполняет эту миссию, то люди знают, что они создают социально-позитивные блага. А внутренней миссией может быть, к примеру, стабильность сотрудников: компания заботится о социальных благах, системе, соответствующей миссии: зарплата, плюс проценты, плюс бонусы. Очень важно, чтобы миссия и ценности в компании были осознаны. Как показывают исследования специалистов в области человеческих ресурсов, главный результат командного взаимодействия – синергетический эффект, при котором происходит взаимоусиление интеллектуальных и творческих способностей каждого участника команды. Достигается результат, непосильный для обычной группы специалистов. По словам П. Друкера, в сплоченной команде единомышленников, возглавляемой признанным лидером, обычные люди становятся способными решать экстраординарные дела.

Членов команды, ориентированной на достижение результата, характеризуют готовность к сотрудничеству, корпоративная лояльность, само-

отверженность, поддержка и креативность. Работа в команде дает возможность воспитать в себе высокую адаптивность, развить навыки конструктивного разрешения конфликтов. Решению задач по превращению коллектива организации из группы коллег в команду, связанную воедино общим видением и ценностями, способствуют специально разработанные тренинговые программы. Тренинги по созданию команды имеют целью научить людей координировать свои действия с деятельностью коллег, позволяют увидеть, насколько велика и пагубна власть штампов и стереотипов, открывают путь к совместному мышлению и творческому самовыражению каждого из членов команды. Программа тренинга содержит в себе возможность осознания глубинных взаимосвязей между участниками, видения того, что возникающие проблемы – не результат чьих-то усилий и ошибок, а следствие собственных действий.

4.7. Особенности делового общения в сфере туризма и гостеприимства

4.7.1. Психологическая сущность делового общения. Закономерности продуктивного делового общения.

4.7.2. Профессиональное общение, его роль и место в структуре делового взаимодействия в индустрии туризма и гостеприимства.

4.7.3. Уровни уверенного речевого поведения. Устранение возражений клиента.

4.7.4. Коммуникативная компетентность и коммуникативные умения.

4.7.5. Психотехника общения. Виды и техники слушания.

4.7.6. Деловая беседа как основная форма делового общения, ее закономерности.

4.7.7. Психология презентации туристического продукта.

4.7.1. Психологическая сущность делового общения.

Закономерности продуктивного делового общения

Деловое общение сегодня проникает во все сферы общественной жизни. Компетентность в сфере делового общения непосредственно связана с успехом в любом деле: науке, искусстве, производстве, торговле.

Деловое общение – это вид общения, который является нормативно одобренным, жестко регламентированным и функционирующим в какой-либо сфере для решения определенных задач.

Чаще всего люди вступают в деловые отношения, чтобы юридически оформить взаимодействия в той или иной сфере. Идеальным результатом взаимодействия и правового оформления отношений становятся партнерские отношения, построенные на основах взаимного уважения и доверия.

Другой специфической особенностью делового общения является его регламентированность, т.е. подчиненность установленным правилам и ограничениям. К особенностям делового общения относится и повышенная ответственность участников за его результат. Ведь успешное деловое взаимодействие во многом определяется выбранной стратегией и тактикой общения, т.е. умением правильно сформулировать цели разговора, определить интересы партнеров, выстроить обоснование собственной позиции и т.д.

Деловое общение направлено на обеспечение переговоров, ведения совещаний и официальной переписки, оно направлено на высокую эффективность публичных выступлений. Деловое общение может проявляться как в служебной, так и во внеслужебной обстановке, например, «встреча без галстуков».

Джен Ягер выделяет шесть следующих основных принципов делового общения:

1. Пунктуальность. Только поведение человека, делающего все вовремя, является нормативным. Опоздания мешают работе и являются признаком того, что на человека нельзя положиться. Принцип делать все вовремя распространяется на все служебные задания.

2. Конфиденциальность.

3. Любезность, доброжелательность и приветливость. В любой ситуации необходимо вести себя с клиентами, заказчиками, покупателями и сослуживцами вежливо, приветливо и доброжелательно. Это, однако, не означает необходимости дружить с каждым, с кем приходится общаться по долгу службы.

4. Внимание к окружающим. Уважайте мнение других, старайтесь понять, почему у них сложилась та или иная точка зрения. Всегда прислушивайтесь к критике и советам коллег, начальства и подчиненных.

5. Внешний облик. Главный подход – вписаться в ваше окружение по службе, а внутри этого окружения – в контингент работников вашего уровня. Необходимо выглядеть самым лучшим образом, то есть одеваться со вкусом, выбирая цветовую гамму к лицу.

6. Грамотность. Внутренние документы или письма, направляемые за пределы учреждения, должны быть изложены хорошим языком, а все имена собственные переданы без ошибок.

Некоторые авторы выделяют следующие принципы делового общения:

- кооперация;
- достаточность информации;
- качество информации;
- целесообразность;
- убедительность и ясность;
- умение слушать партнера и др.

Деловое (официальное, служебное) общение в зависимости от обстоятельств может быть прямым и косвенным, – с помощью переписки или технических средств. Письменная деловая речь, в которой реализуются диалогические отношения, представлена всеми видами деловых писем, документами, фиксирующими социально-правовые отношения – контрактами (договорами), соглашениями и всеми типами сопутствующих документов. Устная деловая речь, в которой реализуются диалогические отношения, представлена жанрами деловых переговоров, встреч, консультаций и т.п.

В процессе прямого / косвенного общения используются различные методы влияния или воздействия: убеждение, внушение, принуждение.

Принуждение – наиболее насильственный метод воздействия. Предполагает стремление заставить человека вести себя вопреки его желанию и убеждениям, используя угрозу наказания или иного воздействия, способного привести к нежелательным для индивида последствиям. Этически оправданным принуждение может быть лишь в исключительных случаях.

На выбор метода воздействия на людей оказывают влияние разнообразные факторы, в том числе характер, содержание и ситуация общения (обычная, экстремальная), общественное или служебное положение (властные полномочия) и личностные качества субъектов общения.

4.7.2. Профессиональное общение, его роль и место в структуре делового взаимодействия в индустрии туризма и гостеприимства

Специфика профессиональной деятельности специалистов в различных областях связана с умением психологически грамотно общаться. В конкретной профессиональной области деловое общение имеет свою специфику и называется профессиональным, иногда служебным, должностным, уставным.

Профессиональное общение означает степень квалификации владения деловым общением. Профессиональному общению присущ ряд признаков, в частности:

- оно строго целенаправленно;
- регламентировано нормативными документами;
- носит функционально ролевой характер, обусловленный необходимостью соблюдения этикета церемонных процедур, что выражается в определенных правилах «игры», официальной одежде, профессиональной лексике, кастовости, замкнутости, общении в рамках определенных кругов и т.д.;
- позиционно оформлено, иерархично, субординационно, что отражается в эффекте «над» и «под», т.е. отношениях между начальником и подчиненным;

- проявляется в определенных формах общения, стиле;
- атрибутивно, т.е. проходит в специальных помещениях, пространственно оформлено, предполагает соответствующую среду (мебель, оргтехнику, освещение), что создает оптимальную, с точки зрения психологии, обстановку.

В основе профессионального общения лежит процесс передачи и приема сообщений. В качестве единицы общения выступает психологический контакт – акт коммуникации с обратной связью.

4.7.3. Уровни уверенного речевого поведения.

Устранение возражений клиента

Уверенность в себе – способность индивида предъявлять требования и запросы во взаимодействии с социальным окружением и добиваться их осуществления. Кроме того, к уверенности относится способность разрешать себе иметь запросы и требования, осмеливаться их проявлять и обладание навыками их осуществления.

Уверенность в себе это свойство личности, ядром которого выступает позитивная оценка индивидом собственных навыков и способностей как достаточных для достижения значимых для него целей и удовлетворения его потребностей.

Для формирования уверенности в себе важен не столько объективный жизненный успех, статус, деньги и т.д., сколько субъективная позитивная оценка результатов собственных действий и оценки со стороны значимых людей.

Существуют шесть характеристик уверенной в себе личности:

1. Эмоциональность речи, что соответствует открытому спонтанному и подлинному выражению в речи всех испытываемых чувств.
2. Экспрессивность и конгруэнтность поведения и речи, что означает ясное проявление чувств в невербальной плоскости и соответствие между словами и невербальным поведением.
3. Умение противостоять и атаковать, проявляющееся в прямом и честном выражении собственного мнения, без оглядки на окружающих.
4. Умение не «прятаться» за неопределенными формулировками; чаще, чем другие люди, уверенные в себе используют местоимение «я».
5. Неприятие самоуничижения и недооценки своих сил и качеств, способность без стеснения выслушивать похвалу в свой адрес.
6. Способность к импровизации, т.е. спонтанному выражению чувств и потребностей (В.Г. Ромек).

Выделяется четыре группы навыков, которых достаточно для полноценной жизнедеятельности, а, следовательно, и для уверенности в себе, т.е. взрослый человек должен обладать способностью: открыто говорить о своих желаниях и требованиях; позитивных и негативных чувствах; сказать «нет»; устанавливать контакты, начинать и заканчивать разговор.

Наличие этих навыков является необходимой, но еще недостаточной предпосылкой уверенности в себе.

Таким образом, существуют вполне очевидные и простые для наблюдения характеристики поведения, уверенных в себе людей. Уверенные в себе люди говорят громко и ясно, но никогда не переходят на крик, часто смотрят в глаза собеседнику, но не сверлят его глазами, всегда выдерживают оптимальную дистанцию общения, не приближаясь к собеседнику вплотную. Они умеют держать паузу в разговоре, редко перебивают партнеров, способны ясно и четко выражать свои мысли. На словах они открыто говорят о своих чувствах, желаниях и претензиях, сопровождая их кратким и четким обоснованием, часто используют местоимение «я», не боятся выражать личное мнение. Оскорбления, упреки, обвинения редко можно услышать от уверенных в себе людей. Все претензии к окружающим они высказывают от своего собственного лица.

Как и все социально-психологические качества личности, уверенность в себе формируется в ходе социализации.

Если собеседник возражает, можно использовать некоторые приемы нейтрализации возражений:

- преобразовать возражение в вопрос;
- преобразовать возражение в довод;
- хороший эффект дает ссылка на репутацию других (фирм, авторитетных лиц и т.д.).

Важно соблюдать благожелательность и спокойствие, даже если собеседник, возражая, перейдет на повышенный тон. Главные мысли партнера и его возражения рекомендуется записывать. Это оказывает «магическое» действие: собеседник начинает говорить более спокойно и взвешенно.

4.7.4. Коммуникативная компетентность и коммуникативные умения

Коммуникативная компетентность – способность устанавливать и поддерживать необходимые контакты с другими людьми. Коммуникативная компетентность рассматривается как система внутренних ресурсов,

необходимых для построения эффективной коммуникации в определенном круге ситуаций межличностного взаимодействия.

Коммуникативная компетентность личности складывается из следующих способностей:

- давать социально-психологический прогноз коммуникативной ситуации;
- социально-психологически программировать процесс общения;
- «вживаться» в социально-психологическую атмосферу коммуникативной ситуации;
- осуществлять социально-психологическое управление процессами общения в коммуникативной ситуации.

Особое значение коммуникативная компетентность имеет для выполнения управленческих функций.

Современная аудитория делового общения – это общность людей, где каждый обладает определенным уровнем образованности, информированности, персонифицированности (выражающейся в стремлении проявить свое личное мнение, позицию или взгляды).

Чтобы эффективно взаимодействовать, руководителю необходим социально-психологический прогноз коммуникативной ситуации. Прогноз формируется в процессе анализа коммуникативной ситуации на уровне:

- коммуникативных установок;
- предметно-тематических интересов партнера;
- эмоционально-оценочных отношений к различным событиям;
- отношения к форме общения;
- включенности партнеров в систему коммуникативного взаимодействия;
- частоты коммуникативных контактов;
- типа темперамента партнера;
- предметно-практических предпочтений партнера;
- эмоциональных оценок форм общения.

Основными источниками приобретения коммуникативной компетентности являются:

- 1) соционормативный опыт народной культуры;
- 2) знание языков общения, используемых народной культурой;
- 3) опыт межличностного общения в неформальной сфере;
- 4) опыт восприятия искусства.

Коммуникативная компетентность личности, т.е. возможность ее проявления, блокируется под воздействием психологических и социальных травм.

4.7.5. Психотехника общения. Виды и техники слушания

Техника общения – это реализация в конкретной ситуации коммуникативной стратегии на основе знания правил и владения приемами общения. Это совокупность конкретных коммуникативных умений говорить и умений слушать.

В профессиональной подготовке неотъемлемым элементом является развитие психологической компетентности в сфере межличностного общения. В этом смысле в понятие психологической компетентности входит овладение определенным объемом знаний о принципах, закономерностях и приемах эффективного общения.

В этой области существуют разные теоретико-прикладные ориентации (нейролингвистическое программирование, психологические подходы, Т-групповые методы и т.д.).

Рассмотрим один из самых распространенных в современной практической психологии подходов к технике эффективного общения, развитый в рамках гуманистической психологии (К. Роджерс, 1994), транзактном анализе и психологии разрешения межличностных конфликтов (А. Филлей, 1976).

Исследования межличностного общения и практические наблюдения позволяют все возможные приемы реагирования людей, находящихся в межличностном контакте, условно объединить в две группы по параметру эффективности / неэффективности с точки зрения реализации целей общения.

Во-первых: какие приемы эффективны, и когда их целесообразно использовать для развития личных контактов, положительных взаимоотношений и взаимопонимания с партнером?

Во-вторых: какие приемы, и когда целесообразно использовать для оказания прямого психологического воздействия (опять же для полного достижения целей общения)?

Основными параметрами эффективности общения являются умение и навыки человека в использовании двух техник общения (в соответствии с двумя метацелями общения, отмеченными выше): *техники понимающего общения* и *техники директивного общения*.

Параметрами неэффективности практического общения являются склонности и привычки человека использовать так называемые принижающе-уступчивые и защитно-агрессивные формы поведения, как неадекватные заместители понимающего и директивного общения.

Техника понимающего общения – это совокупность установок субъекта общения, правил и конкретных приемов реагирования, направленных на понимание партнера и его проблем, установление психологического

контакта, изучение его личностных особенностей, на выяснение его точки зрения по обсуждаемой проблеме и т.п.

Главное в технике понимания – ориентация субъекта общения на внутреннюю систему ценностей, оценок, мотивов и проблем партнера, а не на свою собственную: он знает себя, свои потребности, свою жизненную ситуацию и проблемы лучше нас. Кроме этого, открытое общение с человеком будет происходить только тогда, когда мы способны создать доверительные взаимоотношения (климат, атмосферу, психологический контакт). Существенными условиями для создания такого климата доверия являются следующие установки на взаимодействие с партнером:

- понимающее неоценочное реагирование на мысли, чувства, представления и высказывания партнера;
- положительное принятие личности собеседника;
- согласованность (конгруэнтность) собственного поведения при взаимодействии с ним.

Эти установки выступают основными психологическими механизмами, реализующими ориентацию субъекта общения на понимание, внутреннюю систему отсчета собеседника.

Установка на понимающее реагирование означает наше осознанное стремление реагировать на высказывания и эмоциональные состояния партнера безо всяких оценок, стремясь понять их его собственными глазами. Именно поэтому в литературе часто понимающее общение называют «рефлексивным», «эмпатическим». Понимающее реагирование не означает нашего согласия с тем, что говорит и чувствует партнер, а есть проявление желания непредвзято понять его позицию, жизненную ситуацию без оценок в его адрес. Оценивающий тип понимания партнера обычно вызывает защитные реакции и затрудняет проявление им открытости.

Установка принятия личности партнера – это готовность к стремлению проявлять к партнеру безусловно положительное уважение, независимо от его достоинств и недостатков. Проявление такой установки формирует «климат безопасности» и способствует открытости и доверительности со стороны партнера.

Установка на согласованность своего поведения – правдивость и открытость своего поведения в общении с партнером. Согласованность поведения достигается тогда, когда то, что мы открыто выражаем собеседнику словами и жестами, согласуется с нашими внутренними чувствами и переживаниями в момент беседы, и когда мы осознаем свои внутренние эмоциональ-

ные состояния. В психологическом плане это означает «приглашение» партнера к «обмену доверием». Быть полностью согласованным в общении со всеми людьми, все время и во всех ситуациях невозможно и даже вредно. Однако согласованность поведения – важнейшее условие взаимопонимания.

Правила понимающего реагирования. Чтобы эффективнее понимать партнера, развивать с ним психологический контакт, целесообразно придерживаться в общении ряда правил:

- больше слушайте, меньше говорите сами, «следуйте» за высказываниями и эмоциями партнера;
- воздерживайтесь от своих оценок, меньше задавайте вопросов, не «подталкивайте» партнера к обсуждению тех вопросов, о которых ему «следует» говорить с вашей точки зрения;
- стремитесь, прежде всего, реагировать на личностно значимую информацию, сильнее всего связанную с потребностями и интересами партнера;
- стремитесь реагировать на чувства и эмоциональные состояния собеседника.

Техника понимающего общения требует очень тщательного слушания, во-первых, и, во-вторых, высокой степени избирательности в отборе того, на что и как реагировать.

Приемы понимающего реагирования. Под приемами реагирования понимается совокупность всевозможных поведенческих реакций или актов в реальном взаимодействии партнеров. В психологической литературе синонимично встречаются другие обозначения: тип, вид, способ или форма реагирования. Эти приемы достаточно просты для понимания, и все мы в своей жизни в той или иной степени используем их. Однако овладение ими до уровня профессиональных навыков требует систематических усилий. Перечислим эти приемы:

- простые фразы, подтверждающие наличие контакта (выражение внимания и интереса);
- перефразирование высказываний и открыто выражаемых чувств партнера (выражение внимания и проверка правильности понимания);
- выяснение мыслей и чувств собеседника, не выражаемых открыто (реагирование на то, что, по вашему мнению, находится в сознании партнера);
- зондирование не полностью осознаваемых эмоциональных состояний собеседника («вытягивание» в поле сознания партнера причин эмоциональных состояний);
- молчание как прием реагирования (осознанное использование молчания в ходе беседы);

- невербальные реакции (осознанное использование в общении «языка тела»);
- интерпретация (вариант зондирования не полностью осознаваемых переживаний партнера);
- резюмирование (вариант расширенного перефразирования логически завершенного фрагмента разговора);
- подбадривания и заверения (способ подтверждения того, что вы хотите понять и принять без оценивания мысли и чувства собеседника);
- вопросы, проясняющие позицию собеседника (неоценочные вопросы, которые являются вашей реакцией на сказанное и выраженное собеседником в разговоре).

Умения и навыки понимающего общения, несомненно, относятся к числу важных профессиональных качеств современного делового человека. Вместе с тем профессиональная деятельность требует развития умений и навыков другого рода, а именно – умений и навыков использования приемов директивного общения в работе с людьми.

Техника директивного общения – совокупность установок субъекта общения, правил и конкретных приемов реагирования, направленных на оказание прямого психологического воздействия на партнера для достижения своих целей.

Навыки и привычки защитно-агрессивного поведения при определенных условиях могут становиться достаточно устойчивыми чертами личности человека и типичными особенностями его коммуникативных качеств (как правило, плохо осознаваемых самим человеком). Техника директивного общения ориентирована на то, чтобы преодолевать защитно-агрессивные навыки и привычки и достигать свои цели во взаимодействии с людьми с большей эффективностью и меньшими психологическими и иными издержками.

В основе директивного подхода лежат следующие установки и правила:

- открытое, прямое и ясное выражение своих позиций, намерений и целей;
- открытое, активное поведение и действия по достижению своих целей;
- прямой и открытый отказ выполнять действия, которые не будут служить вашим интересам;
- эффективная и решительная защита себя от агрессивного поведения партнера;
- достижение своих целей с учетом интересов и целей партнера.

Приемы директивного реагирования:

- директивные вопросы (ориентация партнера на проблему, которую вы считаете целесообразным обсуждать в соответствии с вашими целями);
- открытое выяснение противоречий в позиции партнера (ориентация партнера на осознание противоречий в рассуждениях и аргументах);
- выражение сомнения по поводу высказываний собеседника;
- выражение согласия или несогласия (одобрения, неодобрения);
- совет, предложение, разъяснение (рекомендации собеседнику в связи с реализацией его целей);
- убеждение;
- принуждение (скрытая или прямая угроза партнеру, если он откажется действовать в соответствии с вашими намерениями).

Итак, рассмотрены две формы эффективного, целенаправленного общения: техника понимающего общения и техника директивного общения. В определенном смысле техника понимания – это техника оказания косвенного (не прямого) психологического воздействия или техника «активного слушания». Директивная техника – это техника оказания прямого психологического воздействия в процессе взаимодействия с партнером. Эта техника полезна для всех специалистов, профессия которых предполагает работу с людьми.

4.7.6. Деловая беседа как основная форма делового общения, ее закономерности

Деловая беседа осуществляется в вербальной форме. Это требует от участников общения не только грамотности, но и следования этике речевого общения. Кроме того, важную роль играет невербальное общение.

Деловая беседа включает обмен мнениями и информацией и не предполагает заключения договоров или выработку обязательных для исполнения решений. Она может иметь самостоятельный характер, предварять переговоры или быть их составной частью.

Начало деловой беседы – это своеобразный мост между партнерами. На этом этапе решаются следующие задачи:

- установление контакта;
- создание комфортной атмосферы;
- привлечение внимания;
- пробуждение интереса к беседе и т.д.

Заслуживают внимания основные правила налаживания отношений между партнерами и рекомендации по их реализации, предлагаемые социальными психологами.

1. Рациональность. Необходимо вести себя сдержанно. Неконтролируемые эмоции отрицательно сказываются на процессе общения и способности принятия разумных решений.

2. Понимание. Невнимание к точке зрения партнера ограничивает возможности выработки взаимоприемлемых решений.

3. Достоверность. Ложная информация ослабляет силу аргументации, а также неблагоприятно влияет на репутацию.

4. Избегайте менторского тона. Недопустимо поучать партнера. Основной метод – убеждение.

5. Принятие. Постарайтесь принять другую сторону и будьте открыты для того, чтобы узнать нечто новое от партнера.

Благоприятная среда для деловой беседы может быть создана, в зависимости от обстоятельств, в вашем офисе, представительстве партнера или на нейтральной территории (конференц-зал, приспособленные для переговоров номер гостиницы, зал ресторана и т.д.). Успех во многом определяется умением задавать вопросы и получать исчерпывающие ответы на них. Вопросы служат для управления ходом беседы и выяснения точки зрения оппонента. Правильная постановка вопросов способствует принятию нужного вам решения.

Существуют следующие виды вопросов. Информационные вопросы предназначены для сбора сведений, которые необходимы для составления представления о чем-либо.

Контрольные вопросы важно использовать во время любого разговора, чтобы выяснить, понимает ли вас партнер. Примеры контрольных вопросов: «Что вы об этом думаете?», «Считаете ли вы так же, как и я?».

Направляющие вопросы необходимы тогда, когда вы не хотите позволить собеседнику навязать вам нежелательное направление беседы. С помощью таких вопросов вы можете взять в свои руки управление ходом переговоров и направить их в необходимое вам русло.

Провокационные вопросы позволяют установить, чего в действительности хочет ваш партнер, и верно ли он понимает положение дел. Провоцировать – значит бросать вызов, подстрекать. Эти вопросы можно начинать так: «Вы уверены, что сможете...?», «Вы действительно считаете, что...?».

Альтернативные вопросы предоставляют собеседнику возможность выбора. Число вариантов, однако, не должно превышать трех. Такие вопросы предполагают быстрый ответ. При этом слово «или» чаще всего является основным компонентом вопроса: «Какой срок обсуждения подходит вам больше всего – понедельник, среда или четверг?». Подтверждающие вопросы задают, чтобы выйти на взаимопонимание.

Встречные вопросы направлены на постепенное сужение разговора и подводят партнера по переговорам к окончательному решению. Считается невежливым отвечать вопросом на вопрос, однако встречный вопрос является искусным психологическим приемом, правильное использование которого может дать значительные преимущества. Ознакомительные вопросы предназначены для выявления мнения собеседника по рассматриваемому вопросу. Это открытые вопросы, требующие развернутого ответа. Например: «На какой эффект вы рассчитываете при принятии этого решения?». Вопросы для ориентации задаются, чтобы установить, продолжает ли ваш партнер придерживаться высказанного ранее мнения. Например: «Каково ваше мнение по этому пункту?», «К каким выводам вы при этом пришли?».

Однополюсные вопросы – подразумевают повторение собеседником вашего вопроса в знак того, что он понял, о чем идет речь. При этом вы убеждаетесь, что вопрос понят правильно, а отвечающий получает время для обдумывания ответа.

Успешное ведение деловых бесед во многом зависит от соблюдения партнерами таких этических норм и принципов, как точность, честность, корректность и такт, умение выслушать (внимание к чужому мнению), конкретность.

Точность. Одна из важнейших этических норм, присущих деловому человеку. Срок договоренности необходимо соблюдать с точностью до минуты. Во многих культурах любое опоздание свидетельствует о вашей ненадежности в делах.

Честность. Включает не только верность принятым обязательствам, но и открытость в общении с партнером, прямые деловые ответы на его вопросы.

Корректность и такт. Не исключает настойчивости и энергичности в ведении переговоров при соблюдении корректности. Следует избегать факторов, мешающих ходу беседы: раздражения, взаимных выпадов, некорректных высказываний и т.д.

Умение выслушать. Внимательно и сосредоточенно слушайте. Не перебивайте говорящего.

Конкретность. Беседа должна быть конкретной, а не отвлеченной, и включать факты, цифровые данные и необходимые подробности. Поня-

тия и категории должны быть согласованы и понятны партнерам. Речь должна подкрепляться схемами и документами.

Основные задачи, решаемые на завершающей стадии беседы:

- достижение основной или запасной цели;
- обеспечение благоприятной атмосферы в конце беседы;
- стимулирование собеседника к выполнению намеченных действий;
- составление резюме беседы, понятного для всех присутствующих,

с четко выраженным основным выводом.

Негативный исход деловой беседы не является основанием для резкости или холодности при завершении беседы. Прощание должно быть таким, чтобы в расчете на будущее позволило сохранить контакт и деловые связи.

4.7.7. Психология презентации туристического продукта

Во время презентации у нас есть только несколько каналов коммуникации: визуальный канал, качество голоса, прикосновение и слова. По результатам исследований было установлено, что общее впечатление и принятие презентации зависят от невербального языка того, кто занимается презентацией, вторым по влиянию является качество голоса. Сами слова занимают лишь третье место. Когда эти три важных аспекта усиливают друг друга, коммуникация является конгруэнтной. Если есть расхождения между словами и невербальным языком, слушающие обращают внимание на невербальные проявления, не отдавая себе в этом отчета. Умение презентации состоит из некоторого числа простых вещей, которые необходимо делать, а также есть некоторое число вещей, которые необходимо избегать.

Внешний вид. Исследования показывают, что люди формируют первое впечатление о человеке в течение первых 10 секунд. Чтобы чувствовать себя комфортно, надо сделать так, чтобы и другие чувствовали себя комфортно. Одежда выступающего должна быть соответствующей погоде, времени и месту.

Визуальный контакт. Визуальный контакт с аудиторией является важным и естественным выражением интереса выступающего. Перед началом выступления необходимо установить визуальный контакт со всеми присутствующими. Если аудитория большая, можно разделить помещение на четыре или пять сегментов и систематически устанавливать визуальный контакт с разными сегментами, каждый раз с разными людьми из этих сегментов. Зрительный контакт наиболее приемлем в течение 5 секунд.

Позы. Человек многое говорит о себе тем, как он использует свое тело. Когда человек стоит прямо, это говорит о том, что он уверен и расслаблен. Расслаивание, поворот в одну или другую сторону отвлекает внимание аудитории.

Жесты. Жесты должны быть естественными и спонтанными, но сделать это довольно тяжело. Для того, чтобы придать презентации правильную жестикуляцию, необходимо избавиться, в первую очередь, от жестов нервозности. Прежде всего, надо осознать эти жесты, затем убрать их. Также необходимо стараться избегать лишних жестов. Жесты должны подчеркивать какой-то момент в презентации и если выступающий постоянно использует жесты, они теряют свое значение.

Пространство. Необходимо использовать все возможное пространство. Презентация не вызовет интерес аудитории, если выступающий будет только стоять за трибуной, смотря в свои бумаги, и читать их монотонным голосом.

Голос. Аудитория получает большое количество информации по голосу человека: общее состояние здоровья, настроение, социальный статус и откуда он родом. Голос выступающего должен излучать энергию и вызывать интерес. Первая функция голоса и состоит в том, чтобы обеспечить слышимость. Вторая функция – быть выразителем мысли, третья – быть проводником чувств.

Мы не можем слышать свой голос, так как его слышит аудитория. Когда человек впервые слышит свой записанный голос на магнитофоне, он всегда удивлен. Чтобы голос звучал хорошо, надо чтобы человек правильно дышал. Нервное дыхание, быстрое и поверхностное, лишает голос силы и глубины. Выступление перед группой людей требует глубокого дыхания.

Все приготовления к презентации состоят из двух ступеней. Необходимо определить тему выступления и решить, что именно сказать по теме. У речи или выступления должны быть начало, середина и конец. Выступающему следует сконцентрировать всю энергию на первой и последней фразах, ибо известно, что многие слушатели только их и воспринимают. Опытный оратор знает, что вниманием аудитории можно завладеть в любой момент, произнеся слова: «...Итак, подводя итог вышесказанному...» или «...И в заключение...».

Вступление к речи – выступающий сможет заинтересовать аудиторию, кратко набросав самую суть ситуации, и дать представление о содержании своего выступления. Вводные фразы нужны только для того, чтобы удержать внимание слушателей в первые минуты речи. Дело в том, что для большинства людей характерен очень короткий период концентрации внимания.

Прежде чем выступать с речью, надо выяснить, что представляет собой аудитория, чего она хочет. Понимать публику – искусство, без которого оратору не обойтись.

4.8. Речевая коммуникация в сфере туризма и гостеприимства

4.8.1. Речевой этикет как совокупность правил речевой коммуникации.

4.8.2. Стили современного языка. Языковая норма.

4.8.3. Официально-деловой стиль речи, способы его реализации в сфере туризма и гостеприимства.

4.8.1. Речевой этикет

как совокупность правил речевой коммуникации

Речевой этикет – это принятая в данной культуре совокупность требований к форме, содержанию, порядку, характеру и ситуативной уместности высказываний. Известный исследователь речевого этикета Н. И. Формановская дает такое определение: «Под речевым этикетом понимаются регулирующие правила речевого поведения, система национально специфичных стереотипных, устойчивых формул общения, принятых и предписанных обществом для установления контакта собеседников, поддержания и прерывания контакта в избранной тональности». К речевому этикету, в частности, относятся слова и выражения, употребляемые людьми для прощания, просьбы, извинения, принятые в различных ситуациях формы обращения, интонационные особенности, характеризующие вежливую речь и т.д. Изучение речевого этикета занимает особое положение на стыке лингвистики, теории и истории культуры, этнографии, страноведения, психологии и других гуманитарных дисциплин.

В широком смысле слова речевой этикет характеризует практически любой успешный акт коммуникации. Поэтому речевой этикет связан с так называемыми постулатами речевого общения, которые делают возможным и успешным взаимодействие участников коммуникации. Эти постулаты были сформулированы Г.П. Грайсом (1975). К ним относятся постулаты:

- качества (сообщение не должно быть ложным или не имеющим под собой должных оснований);
- количества (сообщение не должно быть ни слишком кратким, ни слишком пространным);
- отношения (сообщение должно быть релевантным для адресата);
- способа (сообщение должно быть ясным, четким, не содержать непонятных для адресата слов и выражений и т.д.).

Нарушение одного или нескольких из этих постулатов в той или иной степени влечет за собой коммуникативную неудачу. Другие важные требования – например, постулаты вежливости (всякое сообщение должно быть вежливым, тактичным и т.д.) – не включаются Грайсом в число основополагаю-

щих, поскольку задачей сообщения считается эффективная передача информации. Показательно, что даже при столь утилитарной постановке задачи приходится рассматривать требования речевого этикета как необходимые условия успешной коммуникации. Тем более эти требования значимы для сообщений, которые имеют другие функции: налаживания межличностных контактов, привлечения слушателей на свою сторону и т.д. В этих случаях постулаты вежливости неизбежно выступают на передний план. Другие же, например постулаты отношения, оттесняются на периферию. Так, во многих учебниках по рекламе рекомендуется воздерживаться не только от любых высказываний, оскорбляющих или задевающих адресата, но и от высказываний, которые могли бы вызвать у него нежелательные ассоциации.

К сфере речевого этикета относятся, в частности, принятые в данной культуре способы выражения сочувствия, жалобы, вины, горя и т.д. Так, например, в одних культурах принято жаловаться на трудности и проблемы, в других – не принято. В одних культурах рассказ о своих успехах является допустимым, в других – вовсе нет. Сюда же могут относиться и конкретные предписания речевого этикета – что может служить предметом разговора, что – нет, и в какой ситуации.

Речевой этикет в узком смысле слова может быть охарактеризован как система языковых средств, в которых проявляются этикетные отношения. Элементы этой системы могут реализовываться на разных языковых уровнях.

На уровне лексики и фразеологии: специальные слова и устойчивые выражения («спасибо», «пожалуйста», «прошу прощения», «извините», «до свиданья» и т.п.), а также специализированные формы обращения («господин», «товарищ» и т.п.).

На грамматическом уровне: использование для вежливого обращения множественного числа (в том числе местоимения «вы»); использование вопросительных предложений вместо повелительных («Вы не скажете, который час?», «Не могли бы Вы немного подвинуться?» и т.п.).

На стилистическом уровне: требование грамотной, культурной речи; отказ от употребления слов, прямо называющих непристойные и шокирующие объекты и явления, использование вместо этих слов эвфемизмов.

На интонационном уровне: использование вежливой интонации (например, фраза «Будьте любезны, закройте дверь» может звучать с разной интонацией в зависимости от того, предполагается в ней вежливая просьба или бесцеремонное требование).

На уровне орфоэпии: использование: «Здравствуйте» вместо «Здрасте», «Пожалуйста» вместо «Пожалста» и пр.

На организационно-коммуникативном уровне: запрет перебивать собеседника, вмешиваться в чужой разговор.

Специфика речевого этикета в том, что он характеризует как повседневную языковую практику, так и языковую норму. Действительно, элементы речевого этикета присутствуют в повседневной практике любого носителя языка (в том числе и слабо владеющего нормой), который легко опознает эти формулы в потоке речи и ожидает от собеседника их употребления в определенных ситуациях. Элементы речевого этикета усваиваются настолько глубоко, что они воспринимаются «наивным» языковым сознанием как часть повседневного, естественного и закономерного поведения людей. Незнание же требований речевого этикета и, как следствие, их невыполнение (например, обращение к взрослому незнакомому человеку на «ты») воспринимается как желание оскорбить или как невоспитанность.

С другой стороны, речевой этикет может рассматриваться с точки зрения языковой нормы. Так, представление о правильной, культурной, нормированной речи включает в себя и определенные представления о норме в области речевого этикета. Например, каждому носителю языка известны формулы извинения за неловкость; однако нормой приветствуются одни («Извините меня», «Прошу прощения») и отвергаются или не рекомендуются другие, например, – «Извиняюсь» (причем, иногда подобному разграничению даются «обоснования» вроде: нельзя извинять себя, можно просить извинения только у других и пр.). Само употребление или неупотребление единиц речевого этикета также может быть предметом нормализации, например: формулы извинения уместны в случае, если говорящий причиняет беспокойство своему собеседнику, однако слишком часто извиняться не следует, так как этим собеседник ставится в неловкое положение и пр. Кроме того, нарушение норм и правил литературного языка, особенно если оно выглядит как небрежность, само по себе может рассматриваться как нарушение речевого этикета.

Граница между повседневной речевой практикой и нормой в речевом этикете неизбежно является подвижной. Практическое применение речевого этикета всегда несколько отличается от нормативных моделей, и не только из-за недостаточного знания участниками его правил. Отклонение от нормы или чересчур дотошное следование ей может быть связано с желанием продемонстрировать свое отношение к собеседнику или подчеркнуть свое видение ситуации.

Речевой этикет, так или иначе, привязывается к ситуации речевого общения и ее параметрам: личностям собеседников, теме, месту, времени, мотиву и цели общения. Прежде всего, он представляет собой комплекс

языковых явлений, ориентированных на адресата, хотя личность говорящего (или пишущего) также учитывается. Это может быть наилучшим образом продемонстрировано на употреблении Ты- и Вы-форм в общении. Общий принцип состоит в том, что Вы-формы употребляются как знак уважения и большей формальности общения; Ты-формы, напротив, соответствуют неформальному общению между равными. Однако реализация этого принципа может представлять в различных вариантах в зависимости от того, как участники речевого общения соотносятся по возрастной и/или служебной иерархии, находятся ли они в родственных или дружеских отношениях; от возраста и социального положения каждого из них и т.д.

Правила речевого общения могут различаться в зависимости от того, являются ли темой общения печальные или радостные для участников общения события; существуют специфические этикетные правила, связанные с местом общения (застолье, присутственное место, производственное совещание) и т.д.

Исследователями описывается целый спектр коммуникативных функций речевого этикета. Вот некоторые из них. Речевой этикет:

- способствует установлению контакта между собеседниками;
- привлекает внимание слушателя (читателя), выделяет его среди других потенциальных собеседников;
- позволяет засвидетельствовать уважение;
- помогает определить статус происходящего общения (дружеский, деловой, официальный и пр.);
- формирует благоприятную эмоциональную обстановку для общения и оказывает положительное воздействие на слушателя (читателя).

4.8.2. Стили современного языка. Языковая норма

Стиль языка – это его разновидность, которая обслуживает какую-либо сторону общественной жизни: обыденное общение; официально-деловое отношение; агитационно-массовую деятельность; науку; словесно-художественное творчество.

Стиль языка характеризуется следующими признаками:

- 1) целью общения;
- 2) набором языковых средств и формами (жанрами).

Функциональный стиль речи, как стиль литературного языка, называется функциональным, так как он выполняет определенную функцию в речи.

Разговорный стиль используется в обыденной речи, беседе, непринужденной обстановке. В разговорном стиле большую роль играют невербальное общение: мимика, жесты. Форма разговорной речи, как правило, – диалог.

В книжной речи используются: научный, публицистический, деловой художественный стиль.

Научный стиль используется для сообщений, объяснения научных результатов. Формы этого стиля – диалог, монолог, доклад, научные прения. Особенностью является использование терминов, специальной фразеологии, сложных синтаксических конструкций.

Официально-деловой стиль используется в переписке граждан с учреждениями, учреждений друг с другом и т.п. Его цель – сообщить точные сведения, имеющие практическое значение, дать точные рекомендации, указания. Жанры официально-делового стиля: 1) устав; 2) кодекс; 3) закон; 4) указ; 5) приказ; 6) доверенность; 7) расписка; 8) акт; 9) протокол; 10) инструкция; 11) заявление; 12) отчет.

Публицистический стиль используется в общественно-политической сфере жизни. Его цель – сообщить информацию, воздействовать на слушателей и читателей. Формы публицистического стиля: 1) публицистическая статья; 2) очерк; 3) эссе.

Художественный стиль употребляется в словесно-художественном творчестве. Его цель – нарисовать живую картину, изобразить предмет или события, передать читателю эмоции автора, воздействовать с помощью созданных образов на чувства и мысли слушателя и читателя.

Норма – это исторически сложившееся общепринятое употребление слова, словосочетания, предложения, т.е. того или иного языкового знака, зафиксированное в грамматиках и нормативных словарях.

Нормы литературного языка являются общеобязательными для всех носителей языка, приобретают статус закона. Нормы языка стабильны, устойчивы, долго сохраняются в неизменном виде. Но, в то же время, нормы изменяются в процессе развития языка, т.е. они исторически обусловлены, но их изменение происходит достаточно медленно. На определенном этапе развития могут сосуществовать нормы устаревающие (но еще живые), традиционные и новые, и тогда возникает языковая вариантность: «ба'ржа» и «баржа'», «ждать поезд» и «ждать поезда». Особенности нормы литературного языка:

- относительная устойчивость;
- распространенность;
- всеобщепотребительность;
- общеобязательность;
- соответствие употреблению, обычаю, возможностям языковой системы.

Языковая норма сдерживает проникновение в язык различных разговорных, диалектных слов, жаргонов, аргю, просторечных слов. Норма позволяет языку оставаться самим собой.

Исторический склад языка формирует нормы, которые меняются со временем. Литературная норма зависит от условий, в которых пребывает говорящий. Языковые средства, употребляемые говорящим, должны соответствовать ситуации, в которой тот находится. Нормы описываются в учебниках, справочниках, словарях: орфографических; толковых; фразеологических; синонимов.

В тоже время владеть литературной нормой языка, не означает умение хорошо писать и хорошо говорить.

Различают три стиля произношения: 1) полный; 2) нейтральный; 3) разговорный.

4.8.3. Официально-деловой стиль речи, способы его реализации в сфере туризма и гостеприимства

Официально-деловой стиль – функциональный стиль речи, среда речевого общения в сфере официальных отношений: правовых отношений и управления. Эта сфера охватывает международные отношения, юриспруденцию, экономику, военную отрасль, сферу рекламы, общение в официальных учреждениях, правительственную деятельность.

Подстилями официально-делового стиля являются:

- законодательный (используется в сфере управления государством);
- административно-канцелярский (ведение личных деловых бумаг, документов учреждения, подчеркивает характер административных отношений – кредиты, авансы);
- дипломатический (на международном уровне, отношения между правительством и дипломатами).

Среди книжных стилей языка официально-деловой стиль выделяется своей относительной устойчивостью и замкнутостью. С течением времени он, естественно, подвергается некоторым изменениям, вызванным характером самого содержания, но многие его черты, исторически сложившиеся жанры, специфическая лексика, фразеология, синтаксические обороты придают ему в целом консервативный характер.

Характерной чертой официально-делового стиля является наличие в нем многочисленных речевых стандартов – клише. Если в других стилях шаблонизированные обороты нередко выступают как стилистический недостаток, то в официально-деловом стиле в большинстве случаев они воспринимаются как вполне естественная его принадлежность.

Многие виды деловых документов имеют общепринятые формы изложения и расположения материала, а это, несомненно, облегчает и упрощает пользование ими. Не случайно в тех или иных случаях деловой практики используются готовые бланки. Даже конверты принято подписывать в определенном порядке (различном в разных странах, но твердо установленном в каждой из них), и это имеет свое преимущество и для пишущих, и для почтовых работников. Поэтому все те речевые клише, которые упрощают и ускоряют деловую коммуникацию, вполне в ней уместны.

Официально-деловой стиль – это стиль документов: международных договоров, государственных актов, юридических законов, постановлений, уставов, инструкций, служебной переписки, деловых бумаг и т.д.

Несмотря на различия в содержании и разнообразии жанров, официально-деловой стиль в целом характеризуется рядом общих черт. К ним относятся:

1) сжатость, компактность изложения, экономное использование языковых средств;

2) стандартное расположение материала, нередкая обязательность формы (удостоверение личности, различного рода дипломы, свидетельства о рождении и браке, денежные документы и т.д.), употребление присущих этому стилю клише;

3) широкое использование терминологии, наименований (юридических, дипломатических, военных, административных и др.), наличие особого запаса лексики и фразеологии (официальной, канцелярской), включение в текст сложносокращенных слов, аббревиатур;

4) частое употребление отглагольных существительных, отыменных предлогов (на основании, в отношении, в соответствии с, в деле, в силу, в целях, за счет, по линии и др.), сложных союзов (вследствие того, что; ввиду того, что; в связи с тем, что; в силу того, что и др.), а также различных устойчивых словосочетаний, служащих для связи частей сложного предложения (на случай, если; на том основании, что; с тем условием, что; таким образом, что; тот факт, что и т.п.);

5) повествовательный характер изложения;

6) прямой порядок слов в предложении как преобладающий принцип его предложений с перечислением; конструирования;

7) тенденция к употреблению сложных предложений, отражающих логическое подчинение одних фактов другим;

8) почти полное отсутствие эмоционально-экспрессивных речевых средств;

9) слабая индивидуализация стиля.

Официально-деловая речь отражает не индивидуальный, а социальный опыт, вследствие чего ее лексика предельно обобщена. В официальном документе предпочтение отдается родовым понятиям, например: прибыть (вместо *приехать, прилететь, прийти* и т.д.), транспортное средство (вместо *автобус, самолет, автомобиль* и т.д.), населенный пункт (вместо *деревня, город, село* и т.д.) и др.

В официально-деловом стиле недопустимо употребление многозначных слов, а также слов в переносных значениях, а синонимы употребляются крайне редко и, как правило, принадлежат одному стилю: *снабжение = поставка = обеспечение, платежеспособность = кредитоспособность, износ = амортизация, ассигнование = субсидирование* и др.

К морфологическим признакам данного стиля относится многократное (частотное) использование определенных частей речи (и их типов). В их числе следующие:

1) существительные – названия людей по признаку, обусловленному действием (*налогоплательщик, арендатор, свидетель*);

2) существительные, обозначающие должности и звания в форме мужского рода (*сержант Петрова, инспектор Иванова*);

3) отглагольные существительные с частицей *не-* (*несоблюдение, непризнание*);

4) производные предлоги (*в связи, за счет, в силу, по мере, в отношении, на основании*);

5) инфинитивные конструкции: (*провести осмотр, оказать помощь*);

6) глаголы настоящего времени в значении обычно производимого действия (*за неуплату взимается штраф...*);

7) сложные слова, образованные от двух и более основ (*квартиросъемщик, работодатель, материально-технический, ремонтно-эксплуатационный, вышеуказанный, нижепоименованный* и т.п.).

Использование указанных форм объясняется стремлением делового языка к точности передачи смысла и однозначности толкования.

К синтаксическим признакам официально-делового стиля относятся:

1) употребление простых предложений с однородными членами, причем ряды этих однородных членов могут быть весьма распространенными (до 8 – 10), например: *... штрафы в качестве меры административного взыскания могут устанавливаться в соответствии с законодательством РБ за нарушение правил техники безопасности и охраны труда в промышленности, строительстве, на транспорте и в сельском хозяйстве;*

2) наличие пассивных конструкций (*платежи вносятся в указанное время*);

3) нанизывание родительного падежа, т.е. употребление цепочки имен существительных в родительном падеже: *(результаты деятельности органов налоговой инспекции...)*;

4) преобладание сложных предложений, в особенности сложноподчиненных, с придаточными условными: *При наличии спора о размерах причитающихся уволенному работнику сумм администрация обязана уплатить указанное в настоящей статье возмещение в том случае, если спор решен в пользу работника.*

Неоднородность тематики и разнообразие жанров позволяют выделить в рассматриваемом стиле две разновидности: **официально-документальный стиль** и **обиходно-деловой стиль**.

В свою очередь, в первом можно выделить язык законодательных документов, связанных с деятельностью государственных органов, и язык дипломатических актов, связанных с международными отношениями.

В обиходно-деловом стиле различаются по содержанию, жанрам и характеру используемых языковых средств служебная переписка между учреждениями и организациями, с одной стороны, и частные деловые бумаги – с другой.

ПЛАНЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Практическое занятие 4.1. Понятие и функции массовой коммуникации

1. Понятие массовой коммуникации. Функции массовой коммуникации.
2. Факторы, обуславливающие поведение человека.
3. Техники манипулирования общественным и индивидуальным сознанием средствами массовой информации.
4. Характеристика мифов как предпосылок для манипулятивного воздействия. Виды мифов (по М.Шелеру).
5. Технологии манипулятивного предъявления информации. Способы воздействия на аудиторию.

Темы рефератов и сообщений

1. Характеристика личности как объекта коммуникативного воздействия.
2. Факторы, обуславливающие поведение человека (по Л. Смайсу).
3. Виды мифов (по М. Шелеру).

Вопросы и задания для самостоятельной работы

1. Сделайте конспект моделей мифов (Прил. 4).
2. Приведите примеры использования техник манипулирования общественным сознанием СМИ, проанализировав один из каналов телевидения либо периодическую печать.
3. Приведите примеры мифов, которые используют СМИ.
4. Проанализируйте различные способы воздействия на аудиторию. При каких ситуациях приведенные способы воздействия на аудиторию наиболее эффективны.

Литература

1. Андреева, Г.М. Социальная психология / Г.М. Андреева. – М., 2000.
2. Бодалев, А.А. Психология общения / А.А. Бодалев. – М., Воронеж, 1996.
3. Дубровский, Д.И. Обман. Философско-психологический анализ / Д.И. Дубровский. – М., 1994.
4. Кабаченко, Т.С. Методы психологического воздействия / Т.С. Кабаченко. – М., 2000.
5. Майерс, Д. Социальная психология / Д. Майерс. – СПб., 1997.
6. Парыгин, Б.Д. Социальная психология. Проблемы методологии и теории / Б.Д. Парыгин. – СПб., 1999.
7. Скрипкина, Т.П. Психология доверия (теоретико-эмпирический анализ) / Т.П. Скрипкина. – Ростов н/Д., 1997.
8. Социальная психология / Под ред. Е.С. Кузьмина, В.Е. Семенова. – СПб., 2000.
9. Чалдини, Р. Психология влияния / Р. Чалдини. – СПб., 1999.
10. Шибутани, Т. Социальная психология / Т. Шибутани. – Ростов н/Д., 1998.
11. Янчук, В.А. Введение в современную социальную психологию / В.А. Янчук – Минск, 2005.

Практическое занятие 4.2.

Реклама как специфический вид коммуникации

1. Понятие рекламы.
2. Виды рекламы: по функциям, локализации, форме подачи.
3. Особенности восприятия рекламного сообщения.
4. Роль рекламы в индустрии туризма и гостеприимства.

Темы рефератов и сообщений

1. Роль рекламы в агротуризме и гостеприимстве.
2. Принципы эффективного рекламного воздействия.
3. Определение эффективности рекламного воздействия.

Вопросы и задания для самостоятельной работы

1. Используя таблицу из приложения, сделайте графическую рекламу своей туристической фирмы или эскиз своего туристического продукта (Прил. 5).
2. Придумайте как можно больше критериев оценки рекламы и оцените по ним одну из рекламных кампаний.
3. Назовите показатели, традиционно используемые для измерения эффективности рекламы.
4. Назовите основные элементы, составляющие «образ марки» или «образ брэнда».

Литература

1. Андреева, Г.М. Социальная психология / Г.М. Андреева. – М., 2000.
2. Бодалев, А.А. Психология общения / А.А. Бодалев. – М., Воронеж, 1996.
3. Дубровский, Д.И. Обман. Философско-психологический анализ / Д.И. Дубровский. – М., 1994.
4. Кабаченко, Т.С. Методы психологического воздействия / Т.С. Кабаченко. – М., 2000.
5. Майерс, Д. Социальная психология / Д. Майерс. – СПб., 1997.
6. Парыгин, Б.Д. Социальная психология. Проблемы методологии и теории / Б.Д. Парыгин. – СПб., 1999.
7. Скрипкина, Т.П. Психология доверия (теоретико-эмпирический анализ) / Т.П. Скрипкина. – Ростов н/Д., 1997.
8. Социальная психология / Под ред. Е.С. Кузьмина, В.Е. Семенова. – СПб., 2000.
9. Чалдини, Р. Психология влияния / Р. Чалдини. – СПб., 1999.
10. Шибутани, Т. Социальная психология / Т. Шибутани. – Ростов н/Д., 1998.
11. Янчук, В.А. Введение в современную социальную психологию / В.А. Янчук – Минск, 2005.

Практическое занятие 4.3. Закономерности и виды общения

1. Классификация видов общения.
2. Ролевые позиции в контакте.
3. Уровни общения.
4. Этика и психология речевого поведения.

Темы рефератов и сообщений

1. Эго-состояния клиента и их использование в общении.
2. Классификация видов общения по отношению к партнеру (В.Н. Сагатовский).

3. Ролевые позиции в контакте (Э. Шостром, П.М. Ершов, О.А. Баева).
4. Взаимное познание в процессе взаимодействия с партнерами по общению.
5. Понятие заинтересованности личности в общении. Пути достижения согласия в речевой коммуникации.

Вопросы и задания для самостоятельной работы

1. Перечислите основные функции общения, раскройте их содержание.
2. Попробуйте по манере поведения (А) и наиболее часто употребляемым словам (Б) определить, в каком Эго-состоянии находится человек:
Манера поведения (А):
 - твердость в поведении, сопровождаемая жестом указательного пальца.
 - задумчивая сосредоточенность, сопровождаемая сжатыми губами;
 - наклоны головы, улыбки, то скромные, то кокетливые.Наиболее часто употребляемые слова (Б):
 - милочка, вульгарный, отвратительный, смешной и их синонимы;
 - негативный, способный, экономный, желаемый;
 - эпитеты, ругательства и т.д.
3. Приведите примеры, иллюстрирующие разные уровни общения.

Литература

1. Андреева, Г.М. Социальная психология / Г.М. Андреева. – М., 2000.
2. Майерс, Д. Социальная психология / Д. Майерс. – СПб., 1997.
3. Парыгин, Б.Д. Социальная психология. Проблемы методологии и теории / Б.Д. Парыгин. – СПб., 1999.
4. Познание и общение / Под ред. Б.Ф. Ломова [и др.]. – М., 1988.
5. Социальная психология / Под ред. Е.С. Кузьмина, В.Е. Семенова. – СПб., 2000.
6. Шибутани, Т. Социальная психология / Т. Шибутани. – Ростов н/Д., 1998.

Практическое занятие 4.4. Коммуникативная сторона общения

1. Общение как обмен информацией. Специфика коммуникативного процесса.
2. Коммуникативные ситуации.
3. Использование различных знаковых систем в коммуникативном процессе.
4. Основные виды невербальной коммуникации.

Темы рефератов и сообщений

1. Коммуникативная культура работников сферы туризма и гостеприимства.
2. Особенности коммуникации в индустрии туризма и гостеприимства.

Вопросы и задания для самостоятельной работы

1. Дайте характеристику коммуникативной стороны общения.
2. Назовите структуру невербальной коммуникации.
3. Назовите и дайте характеристику формам барьеров общения в туристическом бизнесе.
4. Возможна ли ситуация общения, когда барьеры полностью отсутствуют?
5. Почему одни и те же слова для разных людей имеют зачастую различное значение?
6. Какие принципы надо соблюдать при передаче информации?
7. Какие способы установления обратной связи вы можете назвать?

Литература

1. Андреева, Г.М. Социальная психология / Г.М. Андреева. – М.: Аспект Пресс, 2000.
2. Бодалев, А.А. Психология общения / А.А. Бодалев. – М., Воронеж, 1996.
3. Горелов, И.Н. Невербальные компоненты коммуникации / И.Н. Горелов. – М., 1980.
4. Лабунская, В.А. Экспрессия человека, общение и межличностное познание / В.А. Лабунская. – Ростов н/Д., 1999.
5. Майерс, Д. Социальная психология / Д. Майерс. – СПб., 1997.
6. Пайнс, Э. Практикум по социальной психологии / Э. Пайнс, К. Маслач. – М., 2000.
7. Проблема общения в психологии / Под ред. Б.Ф. Ломова. – М., 1981.
8. Пронинков, В.А. Язык мимики и жестов / В.А. Пронинков, И.Д. Ладанов. – М., 1998.
9. Психологические исследования общения / Отв. ред. Б.Ф. Ломов [и др.]. – М., 1985.
10. Сорин, Е.Р. Язык одежды / Е.Р. Сорин. – М., 1998.
11. Станкин, М.И. Психология общения. Курс лекций / М.И. Станкин. – М., 1996.
12. Шибутани, Т. Социальная психология / Т. Шибутани. – Ростов н/Д., 1998.

Практическое занятие 4.5. Общение как обмен действиями

1. Понятие интеракции.
2. Соотношение коммуникации и интеракции.
3. Компоненты процесса взаимодействия.
4. Виды взаимодействий.

Темы рефератов и сообщений

1. Психологическая характеристика манипуляций. Виды манипуляций.
2. Структура манипуляций. Психологическая защита от манипуляций.
3. Функции взаимодействия.

Вопросы и задания для самостоятельной работы

1. Каковы характерные черты взаимодействия?
2. Заполните таблицу соответствия мотивации и тактики взаимодействия людей. Вставьте следующие тактики: противодействие, компромисс, уступчивость, избегание, сотрудничество.

Максимизация общего выигрыша	
Максимизация собственного выигрыша	
Максимизация относительного выигрыша	
Максимизация выигрыша другого	
Минимизация выигрыша другого	

3. Раскройте эффективность применения позиций транзактного анализа в деловом общении.
4. Каковы характерные черты взаимодействия?
5. Ознакомьтесь с основными характеристиками состояний человека по теории Э. Берна, приведенных в таблице, и составьте мини-диалоги, иллюстрирующие указанные характеристики.

Проявления	Родитель	Взрослый	Ребенок
Характерные слова и выражения	«Все знают, что...» «Ты не должен...» «Я не понимаю, как это допускают...»	Как? Что? Когда? Где? Почему? Возможно, вероятно.	Я сержусь на тебя. Отлично! Отвратительно!
Интонации	Обвиняющие, снисходительные, критические, пресекающие.	Уравновешенные, спокойные.	Очень эмоциональные.
Психологическое состояние	Надменное, очень правильное, сверхприличное	Внимательность, рассудительность, поиск информации	Игривое, очень увлеченное, подавленное
Выражение лица	Нахмуренное, недовольное, обеспокоенное	Спокойное, иногда задумчивое, максимум внимания	Угнетенное, удивленное, радостное
Позы	Руки на бедрах, указывающий перст, руки сложены на груди	Наклонен к собеседнику, поворот головы в его сторону	Спонтанная подвижность

Литература

1. Андреева, Г.М Социальная психология / Г.М. Андреева. – М.: Аспект Пресс, 2000.
2. Бодалев, А.А. Психология общения / А.А. Бодалев. – М., Воронеж, 1996.
3. Майерс, Д. Социальная психология / Д. Майерс. – СПб., 1997.
4. Мясищев, В.Н Психология отношений / В.Н. Мясищев. – М., Воронеж, 1995.
5. Обозов Н.Н. Межличностные отношения / Н.Н. Обозов. – Л, 1979.
6. Пайнс, Э. Практикум по социальной психологии / Э. Пайнс, К. Маслач. – М., 2000.
7. Проблема общения в психологии / Под ред. Б.Ф. Ломова. – М., 1981.
8. Психологические исследования общения / Отв. ред. Б.Ф. Ломов [и др.]. – М., 1985.
9. Станкин, М.И. Психология общения. Курс лекций / М.И. Станкин. – М., 1996.
10. Шибутани, Т Социальная психология / Т. Шибутани. – Ростов н/Д., 1998.

Практическое занятие 4.6.

Общение как взаимопознание и взаимопонимание

1. Роль межличностного восприятия в процессе общения.
2. Механизмы межличностного восприятия.
3. Эффекты восприятия.
4. Интерпретация причин поведения другого человека.

Темы рефератов и сообщений

1. Феномен «первого впечатления» (по А.А. Бодалеву).
2. Правила для поддержания положительного восприятия в ходе делового общения.
3. Эффекты формирования первого впечатления.

Вопросы и задания для самостоятельной работы

1. По каким признакам вы можете определить степень искренности высказывания собеседника?
2. Какие различия между понятиями «межличностная и эмоциональная привлекательность», «аттракция» и «притяжение»?
3. В чем суть эмпатии, и как она проявляется?
4. Проанализируйте уровень своей эмпатии.
5. Назовите правила формирования позитивного первого впечатления.

Литература

1. Андреева, Г.М. Социальная психология / Г.М. Андреева. – М.: Аспект Пресс, 2000.
2. Бодалев, А.А. Психология общения / А.А. Бодалев. – М., Воронеж, 1996.

3. Дубровский, Д.И. Обман. Философско-психологический анализ / Д.И. Дубровский. – М., 1994.
4. Знаков, В.В. Понимание в познании и общении / В.В. Знаков. – М., 1994.
5. Лабунская, В.А. Экспрессия человека, общение и межличностное познание / В.А. Лабунская. – Ростов н/Д., 1999.
6. Майерс, Д. Социальная психология / Д. Майерс. – СПб., 1997.
7. Мясищев, В.Н. Психология отношений / В.Н. Мясищев. – М., Воронеж, 1995.
8. Обозов, Н.Н. Межличностные отношения / Н.Н. Обозов. – Л., 1979.
9. Пайнс, Э. Практикум по социальной психологии / Э. Пайнс, К. Маслач. – М., 2000.
10. Станкин, М.И. Психология общения. Курс лекций / М.И. Станкин. – М., 1996.
11. Шибутани, Т. Социальная психология / Т. Шибутани. – Ростов н/Д., 1998.

Практическое занятие 4.7.

Способы психологического воздействия на собеседника

1. Заражение, внушение, подражание, убеждение.
2. Взаимное познание в процессе взаимодействия с партнерами по общению.
3. Условия эффективного внушения. Феномен контрсуггестии.
4. Методика самопознания. Понятие заинтересованности личности в общении.
5. Отличие убеждения от внушения. Пути достижения согласия в речевой коммуникации.

Темы рефератов и сообщений

1. Формирование индивидуального стиля общения.
2. Технология общения в различных деловых ситуациях.

Вопросы и задания для самостоятельной работы

1. Охарактеризуйте явление психологического воздействия.
2. Какие особенности объекта необходимо учитывать при оказании на него психологического воздействия?
3. Охарактеризуйте методы психологического воздействия.
4. Какие факторы влияют на эффективность убеждения?
5. В чем специфика внушения, основанного на содержании, и внушения, основанного на форме?
6. Какие способы защиты от манипуляций вы можете назвать?
7. Какое психологическое влияние можно считать конструктивным, какое – деструктивным?
8. Какие из видов влияния наиболее уместны в ситуациях делового общения?

Литература

1. Андреева, Г.М. Социальная психология / Г.М. Андреева. – М.: Аспект Пресс, 2000.
2. Бодалев, А.А. Психология общения / А.А. Бодалев. – М., Воронеж, 1996.
3. Кабаченко, Т.С. Методы психологического воздействия / Т. . Кабаченко. – М., 2000.
4. Майерс, Д. Социальная психология / Д. Майерс. – СПб., 1997.
5. Пайнс, Э. Практикум по социальной психологии / Э. Пайнс, К. Маслач. – М., 2000.
6. Станкин, М.И. Психология общения. Курс лекций / М.И. Станкин. – М., 1996.
7. Чалдини, Р. Психология влияния / Р. Чалдини. – СПб., 1999.
8. Шибутани, Т Социальная психология / Т. Шибутани. – Ростов н/Д., 1998.

Практическое занятие 4.8. Межличностная аттракция

1. Психологические предпосылки дружбы. Виды дружбы.
2. Социально-психологическая характеристика любви.
3. Теории, рассматривающие понятие «любовь». Виды любви.

Темы рефератов и сообщений

1. Уровни и компоненты эмпатии (Н.Н. Обозов).
2. Динамика развития межличностных отношений.
3. Влияние индивидуальных особенностей на успешность межличностных отношений.

Вопросы и задания для самостоятельной работы

1. Какую роль играют межличностные отношения в совместной деятельности людей?
2. От каких факторов зависит развитие межличностных отношений?
3. Какие этапы межличностных отношений принято выделять в социальной психологии?
4. Какие виды дружбы наиболее характерны в ранней юности. Объясните, почему вы так считаете.
5. Сравните основные теории любви, выделите общие характеристики.
6. Объясните, почему подвергается критике «химическая» теории любви.

Литература

1. Андреева, Г.М. Социальная психология / Г.М. Андреева. – М., 2007.
2. Горбунова, М.Ю. Социальная психология / М.Ю. Горбунова. – М., 2006.
3. Дыгун, М.А. Опоры по социальной психологии: основные понятия, персоналии, блок-схемы / М.А. Дыгун, Т.Ф. Лутович. – Мозырь, 2002.

4. Крысько, В.Г. Социальная психология / В.Г. Крысько. – М., 2004.
5. Платонов, Ю.П. Социальная психология поведения: учеб. пособие / Ю.П. Платонов. – СПб., 2006.
6. Рогов, Е.И. Психология группы / Е.И. Рогов. – М., 2005.
7. Янчук, В.А. Введение в современную социальную психологию / В.А. Янчук. – Минск, 2005.

Практическое занятие 4.9.

Психологическая совместимость в группе

1. Создание команды и особенности ее функционирования.
2. Социально-психологические особенности команды.
3. Распределение ролей в команде.
4. Анализ внешних и внутрикомандных проблем.

Темы рефератов и сообщений

1. Критерии эффективности взаимодействия в команде.
2. Важность знания особенностей командообразования в сфере туризма и гостеприимства.

Вопросы и задания для самостоятельной работы

1. Проанализируйте эффективные способы организации взаимодействия в команде.
2. В чем главное отличие команды от группы?
3. Зачем создавать команду?
4. Какие типы команд выделяют в социальной психологии, какие типы команд наиболее целесообразно создавать в сфере туризма и гостеприимства?

Литература

1. Андреева, Г.М. Социальная психология / Г.М. Андреева. – М., 2007.
2. Горбунова, М.Ю. Социальная психология / М.Ю. Горбунова. – М., 2006.
3. Дыгун, М.А. Опоры по социальной психологии: основные понятия, персоналии, блок-схемы / М.А. Дыгун, Т.Ф. Лутович. – Мозырь, 2002.
4. Крысько, В.Г. Социальная психология / В.Г. Крысько. – М., 2004.
5. Платонов, Ю.П. Социальная психология поведения: учеб. пособие / Ю.П. Платонов. – СПб., 2006.
6. Рогов, Е.И. Психология группы / Е.И. Рогов. – М., 2005.
7. Янчук, В.А. Введение в современную социальную психологию / В.А. Янчук. – Минск, 2005.

Практическое занятие 4.10. Особенности делового общения в сфере туризма и гостеприимства

1. Психологическая сущность делового общения.
2. Профессиональное общение, его роль и место в структуре делового взаимодействия в индустрии туризма и гостеприимства.
3. Закономерности продуктивного делового общения.
4. Формирование индивидуального стиля общения.
5. Уровни уверенного речевого поведения. Устранение возражений клиента.

Темы рефератов и сообщений

1. Технология общения в различных деловых ситуациях.
2. Принципы эффективного делового общения.

Вопросы и задания для самостоятельной работы

1. Каковы особенности делового общения?
2. Какие знания и навыки в сфере делового общения могут помочь специалисту в области туризма и гостеприимства достичь эффективного взаимодействия с партнерами и клиентами?
3. Как вы оцениваете собственные знания, умения и навыки в сфере общения?

Литература

1. Андреева, Г.М. Социальная психология / Г.М. Андреева. – М.: Аспект Пресс, 2000.
2. Бодалев, А.А. Психология общения / А.А. Бодалев. – М., Воронеж, 1996.
3. Вечер, Л.С. Секреты делового общения / Л.С. Вечер. – М., 1996.
4. Кузин, Ф.А. Культура делового общения / Ф.А. Кузин. – М., 1996.
5. Майерс, Д. Социальная психология / Д. Майерс. – СПб., 1997.
6. Пайнс, Э. Практикум по социальной психологии / Э. Пайнс, К. Маслач. – М., 2000.
7. Панкратов, В.Н. Уловки в спорах и их нейтрализация / В.Н. Панкратов. – М., 1996.
8. Станкин, М.И. Психология общения. Курс лекций / М.И. Станкин. – М., 1996.
9. Шибутани, Т Социальная психология / Т. Шибутани. – Ростов н/Д., 1998.

Практическое занятие 4.11. Технология общения в различных деловых ситуациях

1. Субъектная, предметная, инструментальная и процедурная составляющие технологии общения.
2. Коммуникативная компетентность и коммуникативные умения.
3. Психотехника общения. Виды и техники слушания.
4. Деловая беседа как основная форма делового общения, ее закономерности.
5. Психология презентации туристического продукта.

Темы рефератов и сообщений

1. Коммуникативные способности личности как проявление ее коммуникативной компетентности.
2. Источники формирования коммуникативной компетентности.
3. Помехи эффективного общения.
4. Принципы, необходимые для проведения деловой беседы.

Вопросы и задания для самостоятельной работы

1. Оцените приведенные ниже виды слушания для использования при оказании услуг в индустрии туризма и гостеприимства:
 - глухое молчание;
 - поддакивание;
 - «эхо-реакции» (повторение последнего слова собеседника);
 - «зеркало» (повторение последней фразы собеседника с изменением порядка слов);
 - «парафраз» (передача высказываний партнера другими словами);
 - побуждение («ну и...», «и что дальше...»);
 - уточняющие вопросы;
 - собственно вопросы;
 - оценки, советы;
 - расспрашивание (вопрос следует за вопросом) и некоторые другие (по Л.Д. Столяренко).
2. Подготовьте в мини-группах презентации туристического продукта.
3. Охарактеризуйте различные виды слушания.
4. Какие виды слушания наиболее приемлемы для ниже перечисленных ситуаций:
 - спор;
 - сообщение новости;

- деловые переговоры;
 - конфликтная ситуация;
 - рассказ о переживаниях;
 - партнер по общению демонстрирует свое превосходство;
 - партнер по общению рассказывает о своей жизни.
5. Раскройте особенности применения пассивного и активного слушания.
 6. Раскройте принципы, которые необходимы для проведения деловой беседы.
 7. Замените короткие слова и выражения длинными: участвовать- ..; платить -..; использовать -...; показывать -...; позволить -...; оставить -...; около -...; большой -...; кроме того -...; но -... .

Литература

1. Андреева, Г.М. Социальная психология / Г.М. Андреева. – М.: Аспект Пресс, 2000.
2. Бодалев, А.А. Психология общения / А.А. Бодалев. – М., Воронеж, 1996.
3. Вечер, Л.С. Секреты делового общения / Л.С. Вечер. – М., 1996.
4. Кузин, Ф.А. Культура делового общения / Ф.А. Кузин. – М., 1996.
5. Майерс, Д. Социальная психология / Д. Майерс. – СПб., 1997.
6. Пайнс, Э. Практикум по социальной психологии / Э. Пайнс, К. Маслач. – М., 2000.
7. Панкратов, В.Н. Уловки в спорах и их нейтрализация / В.Н. Панкратов. – М., 1996.
8. Петровская, Л.А. Компетентность в общении / Л.А. Петровская. – М., 1989.
9. Станкин, М.И. Психология общения. Курс лекций / М.И. Станкин. – М., 1996.
10. Шибутани, Т. Социальная психология / Т. Шибутани. – Ростов н/Д., 1998.

Практическое занятие 4.12. Речевая коммуникация в сфере туризма и гостеприимства

1. Речевой этикет как совокупность правил речевой коммуникации.
2. Речевой этикет в исторически сложившихся формулах, выборе формы обращения.
3. Стили современного языка.
4. Языковая норма.
5. Официально-деловой стиль речи, способы его реализации в сфере туризма и гостеприимства.

Темы рефератов и сообщений

1. Роль речевой коммуникации в «контактной зоне».
2. Речевые тактики общения при оказании услуг в индустрии туризма и гостеприимства.

Вопросы и задания для самостоятельной работы

1. Заполните таблицу:

Стиль речи	Сфера примен.	Задачи речи	Стилевые черты	Жанры	Языковые средства
Научный		Сообщить точную информацию, обобщить, проанализировать, объяснить причинно-следственные связи	Точность, доказательность, логичность	Научные статьи, доклады, монографии, аннотации, рефераты, диссертации и т.д.	Термины, абстрактные существительные, условженный синтаксис
Официально-деловой		Проинформировать, проинструктировать, дать указания			
Публицистический					Обращения, риторические вопросы, побудительные предложения, общественно-политическая лексика
Художественный					
Разговорный	Беседа				

2. Приведите примеры речевого этикета в исторически сложившихся формулах.

3. Проанализируйте применение официально-делового стиля речи и способов его реализации в сфере туризма и гостеприимства.

Литература

1. Андреева, Г.М. Социальная психология / Г.М. Андреева. – М.: Аспект Пресс, 2000.
2. Бодалев, А.А. Психология общения / А.А. Бодалев. – М., Воронеж, 1996.
3. Вечер, Л.С. Секреты делового общения / Л.С. Вечер. – М., 1996.
4. Кузин, Ф.А. Культура делового общения / Ф.А. Кузин. – М., 1996.
5. Майерс, Д. Социальная психология / Д. Майерс. – СПб., 1997.
6. Пайнс, Э. Практикум по социальной психологии / Э. Пайнс, К. Маслач. – М., 2000.
7. Панкратов, В.Н. Уловки в спорах и их нейтрализация / В.Н. Панкратов. – М., 1996.
8. Петровская, Л.А. Компетентность в общении / Л.А. Петровская. – М., 1989.
9. Станкин, М.И. Психология общения. Курс лекций / М. И. Станкин. – М., 1996.
10. Шибутани, Т. Социальная психология / Т. Шибутани. – Ростов н/Д., 1998.

ТЕСТ-КОНТРОЛЬ

1. Какой из способов коммуникации является наиболее распространенным:

- а) устная речь;
- б) письменная речь;
- в) жесты;
- г) мимика.

2. Чтобы удержать внимание публики при проведении презентации, выступающему необходимо:

- а) читать по бумажке;
- б) смотреть прямо перед собой;
- в) говорить, опустив глаза;
- г) поддерживать со слушателями визуальный контакт.

3. Какие аспекты коммуникации различаются у представителей различных культур:

- а) как вербальная, так и невербальная;
- б) нормы едины для всех культур;
- в) только вербальные;
- г) только невербальные.

4. Интерактивная сторона общения – это:

- а) обмен информацией;
- б) взаимовосприятие;
- в) межличностное взаимодействие;
- г) познание другого человека.

5. Эксперимент С. Аша продемонстрировал, что:

- а) мнение группы влияет на восприятие человека;
- б) групповое восприятие является суммой особенностей восприятия ее членов;
- в) человек соглашается с группой, даже когда он уверен в том, что группа ошибается;
- г) человек соглашается с группой в надежде на вознаграждение.

6. Функциями общения являются:

- а) формирующая;
- б) моделирующая;
- в) внутриличностная;
- г) прагматическая.

7. Механизмами социальной перцепции являются:

- а) рационализация;
- б) идентификация;
- в) проекция;
- г) аттракция.

8. Видами коммуникативных барьеров являются:

- а) барьеры понимания;
- б) барьеры личностного роста;

- в) барьеры отношения;
- г) барьеры познания другого.

9. Важными условиями эффективной коммуникации являются:

- а) обратная связь;
- б) развернутое невербальное общение;
- в) техники эффективного слушания;
- г) общие цели и задачи у партнеров по общению.

10. Типовыми схемами первого впечатления являются факторы:

- а) превосходства;
- б) привлекательности;
- в) конформизма;
- г) групповой сплоченности.

11. Составляющие невербальной оптико-кинестетической коммуникации:

- а) интонация;
- б) выражение лица;
- в) пантомимика;
- г) прикосновения.

12. Вероятность симпатии к другому человеку возрастает, если он:

- а) обладает качествами, противоположными нашим собственным;
- б) обладает качествами, которые присущи и нам;
- в) часто находится поблизости;
- г) компетентен в тех областях, в которых мы плохо разбираемся.

13. Для того, чтобы сообщение было убедительным, оно должно:

- а) часто видоизменяться;
- б) не слишком отличаться от мнения слушателя;
- в) взывать к чувствам слушателя;
- г) быть компетентным.

14. К жанрам официально-делового стиля относятся:

- а) доверенность;
- б) доклад;
- в) научные прения;
- г) монолог.

15. К особенностям литературного языка относятся:

- а) строгая фиксированность;
- б) нейтральность;
- в) общеупотребимость;
- г) полнота.

16. Приемами техники понимающего общения являются:

- а) перефразирование высказываний;
- б) директивные вопросы;
- в) открытое выяснение противоречий;
- г) убеждение.

ЗАРОЖДЕНИЕ ЗАРУБЕЖНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ПСИХОЛОГИИ

Можно выделить три основных стадии в эволюции социальной психологии:

1. Социальная философия.
2. Социальный эмпиризм.
3. Социальный анализ.

Для первой характерен, прежде всего, умозрительный, спекулятивный метод построения теорий, который, хотя и основан на жизненных наблюдениях, не включает сбор систематизированной информации и опирается лишь на субъективные «рациональные» суждения и впечатления автора теории. Для античного времени, а также и для мыслителей Средневековья было характерно стремление строить глобальные теории, которые включали в себя суждения о человеке и его душе, обществе, его социальном и политическом устройстве и мироздании в целом. Так, Конфуций предлагал регулировать отношения в обществе и государстве по образцу отношений в семье. И там, и там есть старшие и младшие, младшие должны следовать указаниям старших, опираясь при этом на традиции, нормы и добродетели добровольного подчинения, а не на запреты и страх наказаний.

Аристотель в качестве основной категории в системе своих взглядов выделил понятие «общение», полагая, что это инстинктивное свойство человека, составляющее необходимое условие его существования. Правда, общение у Аристотеля имело, очевидно, более широкое содержание по сравнению с трактовкой в современной психологии.

Стадия социального эмпиризма делает шаг вперед в том, что для обоснования тех или иных теоретических соображений используются уже не просто рациональные умозаключения, а набор эмпирических данных, собранных по необходимому признаку и обработанных, хотя и упрощенным способом, статистически.

Социальный анализ означает современный подход, включающий установление не только внешних связей между явлениями, но и выявление причинных взаимозависимостей, раскрытие закономерностей, проверку и перепроверку получаемых данных, и построение теории с учетом всех требований современной науки.

Исследовательский интерес к изучению социального поведения людей возник и сформировался во второй половине XIX века. Он был ознаменован появлением работ по условно называемой «народной психоло-

гии», анализирующей способы взаимоотношения личности и общества (признание примата личности или примата общества):

1) психология народов как одна из первых форм психологической теории сложилась в середине XIX века в Германии и связана с именами М. Лацаруса, Г. Штейнталя и В. Вундта;

2) психология масс, другая форма первых социально-психологических теорий, родилась во Франции во второй половине XIX века и связана с именами С. Сигеле и Г. Лебона.

Вильгельм Вундт различал психологию физиологическую и психологию народов (на современном языке – социальную). Его десяти томный труд «Психология народов» (1900 – 1920 гг.), над которым он работал 60 лет, по существу – сфера социальной психологии. Высшие психические функции, по мнению В. Вундта, должны были изучаться с позиции «психологии народов».

Современная социальная психология возникла в начале XX века как реакция на «асоциальную» природу общей психологии. Годом ее рождения можно считать 1908 г., когда были опубликованы первые две книги по социальной психологии: «Введение в социальную психологию» английского психолога У. Макдугалла и работа американского социолога Э. Росса «Социальная психология». У. Макдугалл оставил о себе память одним из первых учебников социальной психологии, изданным в 1913 г. Вся его система взглядов на социально-психологические отношения в обществе строилась на теории инстинктов, которая, с учетом вклада З. Фрейда, господствовала в научном сознании в последующие 10 – 15 лет.

Начало научной социальной психологии на Западе обычно связывают с работами В. Меде в Европе, и Ф. Олпорта – в США в 20-е годы XX века. Они сформулировали требования превращения социальной психологии в экспериментальную дисциплину и перешли к систематическому экспериментальному изучению социально-психологических явлений в группах.

В развитии психологии выделились три теоретические школы – психоанализ, бихевиоризм и гештальт-психология, на положения и идеи которых стала опираться социальная психология. Особенно привлекательными были идеи бихевиористского подхода, наиболее соответствовавшие идеалу построения строго экспериментальной дисциплины.

ТЕОРИИ АГРЕССИИ

В теории, объясняющей природу агрессивности, существует три отличных друг от друга подхода. Они отражают воззрения и эмпирический опыт конкретных исследователей и психологических школ разного времени.

Теория влечений

(психоэнергетическая модель)

Одним из основоположников этой теории, без сомнения, является З. Фрейд. Он считал, что в человеке существует два наиболее мощных инстинкта: сексуальный (либидо) и инстинкт смерти. Первый рассматривался как стремления, связанные с созидательными тенденциями в поведении человека: любовью, заботой, близостью. Второй несет в себе энергию разрушения (злоба, ненависть, деструктивность).

Новое звучание эта тема получила благодаря работам одного из основоположников этологии К. Лоренца, который утверждал, что агрессивный инстинкт много значил в процессе эволюции, выживания и адаптации человека. Но стремительное развитие научно-технической мысли и прогресс обогнали естественно текущее биологическое и психологическое созревание человека и привели к замедлению развития тормозных механизмов агрессии, что неизбежно влечет периодическое внешнее выражение агрессии. Иначе внутреннее напряжение будет накапливаться, и создавать «давление» внутри организма, пока не приведет к вспышке неконтролируемого поведения (принцип выпуска пара из паровозного котла).

Слабым местом теории инстинктов является предопределенность способов управления агрессией: считается, что человек никогда не сможет справиться со своей агрессивностью. И поскольку накапливающаяся агрессия непременно должна быть отреагирована, единственной надеждой остается направление ее по нужному руслу.

Однако большинство психологов не разделяют такого фатального взгляда на человеческое поведение. Во-первых, хотя ими и не отрицается, что человеческая агрессивность имеет свои эволюционные и физиологические корни, но осуждается ограниченность представлений о природе человека как о чем-то неизменном. Во-вторых, расходятся мнения и в отношении того, является агрессия инстинктом или же она лишь поставляет энергию, позволяющую «Я» эффективно осуществлять «принцип реальности», преодолевать препятствия на пути к удовлетворению других влечений. Поэтому считается, что агрессивность – это сила, с которой человек выражает свою любовь и ненависть к ок-

ружающим или самому себе и с которой он пытается удовлетворить свои инстинкты. Агрессия является механизмом, благодаря которому эти инстинктивные тенденции направляются на другие объекты, и в первую очередь на людей, в основном, с целью их покорения или завоевания.

Согласно А. Адлеру, агрессивность является неотъемлемым качеством сознания, организующим его деятельность. Агрессия понимается в более широком контексте противостоящих начал: жизни и смерти, субъекта и объекта, тезиса и антитезиса, любви и войны. Универсальным свойством живой материи является соревновательность, борьба за первенство, стремление к превосходству. В сознании заложена интенция триумфа. Однако эти базовые влечения становятся аутентичными только в контексте правильно понятого социального интереса. Агрессивное или, выражаясь словами А. Адлера, «агонизирующее» сознание порождает различные формы агрессивного поведения от открытого до символического, каким, например, является хвастовство, цель которого состоит в символической реализации собственного могущества и превосходства. Более того, по А. Адлеру, всякое контрпринуждение, т.е. ответная агрессия, является естественной сознательной или бессознательной реакцией человека на принуждение, вытекающей из стремления каждого индивида ощущать себя субъектом, а не объектом.

Другой представитель психоанализа Э. Фромм рассматривал два совершенно разных вида агрессии. Это оборонительная, «доброкачественная», агрессия, которая служит делу выживания человека; она имеет биологические корни и затухает, как только исчезает опасность или угроза жизни. Другой вид представляет «злокачественная» агрессия – это деструктивность и жестокость, которые свойственны только человеку и определяются различными психологическими и социальными факторами.

Фрустрационная теория (гомеостатическая модель)

Эта теория возникла как противопоставление концепциям влечений: здесь агрессивное поведение рассматривается как ситуативный, а не эволюционный процесс. Основоположником этого направления исследования человеческой агрессивности считается Дж. Доллард. Согласно его воззрениям, агрессия – это не автоматически возникающее в организме человека влечение, а реакция на фрустрацию: попытка преодолеть препятствие на пути к удовлетворению потребностей, достижению удовольствия и эмоционального равновесия.

Рассматриваемая теория утверждает, что, во-первых, агрессия всегда есть следствие фрустрации, и, во-вторых, фрустрация всегда влечет за со-

бой агрессию. Схема «фрустрация – агрессия» базируется на четырех основных понятиях: агрессия, фрустрация, торможение и замещение.

Агрессия понимается как намерение навредить другому своим действием, как «акт, целенаправленной реакцией которого является нанесение вреда организму».

Фрустрация возникает, когда появляется помеха осуществлению условной реакции. Причем величина фрустрации зависит от силы мотивации к выполнению желаемого действия, значительности препятствия к достижению цели и количества целенаправленных действий (попыток), после которых наступает фрустрация.

Торможение – тенденция ограничить или свернуть действия из-за ожидаемых отрицательных последствий. В частности установлено, что торможение любого акта агрессии прямо пропорционально силе ожидаемого наказания.

Замещение – стремление участвовать в агрессивных действиях, направленных против какого-либо другого лица, а не истинного источника фрустрации.

Одной из примечательных идей фрустрационной теории агрессии является эффект катарсиса, заимствованный из психоанализа. Катарсис (в буквальном смысле «очищение эмоций») – это процесс освобождения возбуждения или накопившейся энергии, приводящий к снижению уровня напряжения. Суть этой идеи состоит в том, что физическое или эмоциональное выражение враждебных тенденций приводит к временному либо длительному облегчению, в результате чего достигается психологическое равновесие и ослабление готовности к агрессии.

Как и предыдущая концепция, фрустрационная теория не избежала замечаний в свой адрес. Основной огонь критики пришелся на гипотезу о жесткой взаимопределенности самой схемы «фрустрация – агрессия». Было замечено, что люди довольно часто испытывают фрустрацию, но не обязательно при этом ведут себя агрессивно, и наоборот.

Сторонники фрустрационной теории согласились и несколько видоизменили свою позицию. Представителем такой модифицированной формы теории обуславливания агрессии фрустрацией является Л. Берковитц. Во-первых, он ввел новую дополнительную переменную, характеризующую возможные переживания, возникающие в результате фрустрации, – гнев как эмоциональную реакцию на фрустрирующий раздражитель. Во-вторых, он признает, что агрессия не всегда является доминирующей реакцией на фрустрацию и при определенных условиях может подавляться.

Сторонники первого течения остались приверженцами фрустрационно-агрессивной гипотезы и продолжают в основном исследовать условия, при которых ситуация фрустрации ведет к возникновению агрессивных действий.

Сторонники второго течения создали собственную концепцию фрустрации, в основу которой положен анализ фрустрационных ситуаций, классификации и типологии реакций на фрустрацию. Так, С. Розенцвейгом выделяются три типа причин, вызывающих фрустрацию:

1. Лишения – отсутствие необходимых средств достижения цели или удовлетворения потребности. В качестве иллюстрации «внешнего лишения», т.е. случая, когда фрустратор находится вне самого человека, С. Розенцвейг приводит ситуацию, когда человек голоден, а пищи достать не может. Примером «внутреннего лишения», т.е. при фрустратора, коренящегося в самом человеке, может служить ситуация, когда человек испытывает влечение к женщине и, вместе с тем, сознает, что непривлекателен и не может рассчитывать на взаимность.

2. Потери – утрата предметов или объектов, ранее удовлетворявших потребности.

3. Конфликт – одновременное существование двух несовместимых друг с другом побуждений.

Кроме того, многие исследователи стали рассматривать агрессию лишь как один из возможных выходов из фрустрирующей ситуации. Более того, некоторые из них пришли к выводу, что при фрустрации личность реагирует целым комплексом защитных реакций, одна из которых играет ведущую роль. Например, в некоторых случаях человек реагирует на фрустрацию уходом, сопровождающимся агрессивностью, которая не проявляется открыто: в буквальном смысле – уйти, громко хлопнув дверью.

Теория социального научения (бихевиоральная модель)

В отличие от других, эта теория гласит, что агрессия представляет собой усвоенное поведение в процессе социализации через наблюдение соответствующего способа действий и социальное подкрепление.

Теория социального научения – это, в первую очередь, изучение человеческого поведения, ориентированного на образец. Образец в данном случае рассматривается как средство межличностного воздействия, благодаря которому возможно формирование (изменение) отношений или способа действий человека. Поэтому существенное внимание здесь уделяется изучению влияния первичных посредников социализации, а именно родителей, на обучение детей агрессивному поведению. В частности было до-

казано, что поведение родителей может выступать в качестве модели агрессии, у агрессивных родителей обычно бывают агрессивные дети.

Другим важным элементом этой теории является социальное подкрепление. Под подкреплением обычно понимается какое-либо средство, которое способно удовлетворять ту или иную потребность, полностью или частично снять возникшую по этой причине внутреннюю напряженность. Это может быть похвала и выговор, улыбка и насмешка, дружеские и враждебные жесты. Различают две формы подкрепления:

Положительное подкрепление – это любой стимул, который, следуя за реакцией, усиливает ее или поддерживает на том же уровне.

Отрицательное подкрепление – это стимул, устранение которого усиливает реакцию.

Существуют неопровержимые доказательства того, что если ребенок ведет себя агрессивно и получает при этом положительное подкрепление, то вероятность его агрессии в будущем в аналогичных ситуациях многократно возрастает. Постоянное положительное подкрепление определенных агрессивных актов, в конце концов, сформирует привычку агрессивно реагировать на различные раздражители. Следовательно, наблюдение и подкрепление агрессии со временем развивает у человека высокую степень агрессивности как личностной черты. Точно так же наблюдение и подкрепление неагрессивного поведения развивает низкую степень враждебности.

В настоящее время теория социального научения является одной из наиболее эффективных в предсказании агрессивного поведения.

ПСИХОЛОГИЯ ТОЛПЫ

Есть типичные жизненные ситуации, при которых легко образуются многочисленные скопления людей (толпы). К ним относятся следующие:

- стихийные бедствия (землетрясения, крупные наводнения, пожары);
- общественный транспорт и транспортные узлы (вокзалы, метро и т.д.);
- массовые зрелища (спортивные матчи, эстрадные концерты и т.п.);
- политические акции (митинги, демонстрации, политические выборы, забастовки и другие акции протеста);
- места массовых празднований и отдыха (стадионы, площади и улицы городов, помещения и площадки для крупных дискотек и т.д.) и др.

Толпой обычно называют такое скопление людей, которое в той или иной степени соответствует следующим признакам:

1) *многочисленность* – как правило, это большая группа людей, так как в малочисленных группах с трудом возникают, или совсем не возникают, типичные психологические феномены толпы;

2) *высокая контактность*, т.е. каждый человек находится на близком расстоянии с другими, фактически входя в его персональное пространство;

3) *эмоциональная возбужденность* – типичными психологическими состояниями данной группы являются динамические, неуравновешенные состояния, повышенное эмоциональное возбуждение, волнение людей и т.п.;

4) *неорганизованность (стихийность)* – эти группы чаще всего образуются стихийно, изначально имеют слабую организованность, а при наличии организации могут легко терять ее;

5) *неустойчивость цели* – наибольшие споры возникают вокруг такого признака толпы, как ее *цельность – бесцельность*. Общая для всех цель, как правило, отсутствует или, при ее наличии, слабо осознается большинством людей. Кроме того, цели могут легко утрачиваться, первоначальные цели часто подменяются другими, нередко *подставными* и т.п. (поэтому, когда говорится о *бесцельности* толпы как ее свойстве, то имеется в виду отсутствие общей, всеми осознаваемой цели).

Следовательно, под *толпой* необходимо понимать многочисленное скопление людей, находящихся в непосредственных контактах друг с другом и в состоянии повышенного эмоционального возбуждения, характеризующееся изначально стихийным своим образованием (или потерей организации) и отсутствием общей для всех осознанной цели (или ее утратой).

При этом необходимо различать толпы в состоянии *установочной (внутренней)* активности, признакам они соответствуют, а каким нет, или какие новые специфические признаки у них появляются.

По уровню (или степени) своей активности толпы делятся на пассивные, активные и агрессивные.

Пассивные (спокойные) толпы отличаются, прежде всего, отсутствием эмоционального возбуждения. В таком состоянии люди слабо связаны друг с другом, они не обмениваются информацией и не могут совершать какие-то совместные действия. Люди, включенные в пассивные толпы, либо спокойно стоят в ожидании чего-то (например, встречающие на вокзале или собравшиеся на митинг ожидают его начала и т.п.), либо хаотично и относительно независимо друг от друга, спокойно передвигаются (например: плотно скопившиеся люди рассматривают на какой-то площади исторические и культурные памятники; отдельные, так называемые транспортные, толпы в метро или рядом с вокзалами и т.д.).

Активная толпа – всякая толпа, находящаяся в состоянии разной степени эмоционального возбуждения. Эмоциональная заряженность способствует появлению психологической готовности людей совместно действовать, у них формируются сходные социальные установки на определенные формы поведения, возрастает теснота связей между людьми, которые психологически готовы совместно действовать, но еще не действуют, и *реально действующие* толпы, т.е. активные и внутренне, и внешне.

В *агрессивной* толпе уровень эмоционального возбуждения и, соответственно, внутренней и внешней активности существенно возрастает. Накапливается психическое напряжение людей, основанное на возможных чувствах фрустрации, отчаяния, гнева и др. Чтобы толпа перешла из состояния просто активного в агрессивное, необходим всем понятный возбуждающий стимул (например, слух), вызывающий общее возмущение, негодование.

Главная особенность агрессивной толпы – это деструктивное (разрушительное) поведение по отношению к окружающим предметам и людям. Например, типичными агрессивными толпами нередко становятся группы спортивных (футбольных, хоккейных и др.) болельщиков-фанатов, поведение которых приводит к большим разрушениям во дворцах спорта, на стадионах, улицах.

Толпы, объединенные чувством страха, вызванного опасностью для жизни или нормального функционирования людей, делятся на *спасающиеся* и *панические*.

У них много общих характеристик:

- сильное эмоциональное возбуждение, основанное на остром переживании страха;
- низкий уровень осознания своих действий;
- не критичная оценка обстановки и т.д.

Такие толпы могут возникать в различных общественных местах (театрах, гостиницах и т.п.) в случаях пожаров или другой опасности, на улицах и площадях крупных городов в условиях неожиданно приближающейся природной угрозы (урагана, грозы и т.п.). Однако между ними есть и различия.

Панические толпы отличаются от спасающихся, прежде всего, более высокой степенью угрозы для людей, полной утратой всякой организации; поведение людей походит на *механические, автоматически* совершаемые действия. Они характеризуются так называемым *суженным* сознанием, когда люди многое из окружающего не воспринимают и могут неадекватно себя вести.

Спасаящиеся толпы поддаются некоторой организации. Люди сохраняют остаточную способность к произвольной регуляции своего поведения, что позволяет им быть более адекватными окружающей обстановке, а поведение сохраняет элементы предсказуемости.

Особым и довольно редко встречающимся видом толпы является *стяжательская* (иногда ее называют *мародерская*) – это скопление чрезвычайно активно действующих и нацеленных на грабеж людей, захват различных материальных ценностей, ставших легкодоступными в результате каких-то стихийных бедствий (брошенные дома, полуразрушенные магазины и склады при землетрясениях, наводнениях, крупных пожарах, техногенных катастрофах и т.п.).

Толпы также могут быть *демонстрирующими*, т.е. выражающими свое отношение к каким-либо социальным событиям, действиям властей или в целом к условиям жизни. Они могут принципиально различаться друг от друга по степени своей организованности и целенаправленности и, в зависимости от этого, приобретать или утрачивать признаки толпы, например: различные акции протеста населения против политики своих правительств или акции социальных групп, добивающихся определенных прав в обществе и т.п.

Жизненная практика показывает, что даже тщательно организованные акции, с одной стороны, под влиянием различных факторов, или просто со временем, легко могут терять организованность и целенаправленность, а с другой – могут вызвать, не желая этого, образование новых толп, затрудняющих организованное проведение этих акций. Поэтому для управления демонстрирующими группами людей целесообразно знать и учитывать психологию толпы.

В открытых пространствах толпа формируется кольцеобразно, имея центр (или ядро) и периферийные слои, поэтому в результате нарастания она приобретает *форму* неправильного круга. В ограниченных пространствах толпа приобретает признаки этих ограничений, поэтому большие ско-

пления людей, например, на улице по форме похожи на вытянутый эллипс, а движущаяся по улице толпа походит на усеченную пирамиду и т.д.

Величина толпы определяется количеством собравшихся людей. Оценка ее величины есть специальная и практически важная задача, которая решается подготовленными специалистами (зависит от степени нейтрального отношения к оцениваемой толпе).

Плотность толпы определяется числом людей, приходящихся на 1 м^2 , поэтому плотность чаще оценивают сверху, прямым взором, с помощью фотоаппаратуры или специальных приборов.

Всякая толпа, как уже говорилось, имеет определенный *уровень активности*, который оценивается по моторным показателям (наличие и скорость передвижения людей от центра толпы к периферии и наоборот) и информационным показателям (наличие и скорость передачи информации, идущей от центра толпы к периферии и наоборот). Всякая динамика толпы в центробежно-центростремительном направлении свидетельствует о ее активности.

Каждая толпа имеет *внутреннюю структуру (состав)* по разным характеристикам. Несколько проще выявляется структура толпы по половозрастным признакам, сложнее – по образовательному уровню, имущественному статусу людей или роду их занятий, если нет непосредственно указывающих на это признаков. Наиболее сложно выявлять структуру толпы по интересам, ценностным ориентациям людей, их отношению к тем или иным социальным нормам и т.д. Однако именно последнее практически наиболее необходимо, так как позволяет заранее выявлять толпы с неоднозначными ценностями. Это является предпосылкой к агрессивному поведению внутри толпы и требует соответствующей профилактики – разведения антагонистически настроенных частей толпы.

Известно, что один и тот же человек в толпе и вне толпы ведет себя по-разному. Поведение человека в толпе характеризуется следующими признаками:

1. *Снижение самоконтроля (интернальности)*. У человека усиливается *зависимость* от толпы, он неосознанно подчиняется внешнему влиянию большой группы людей, т.е. возрастает экстернальность его поведения, и снижается способность к произвольной регуляции собственного поведения.

2. *Деиндивидуализация поведения* людей в толпе: они постепенно утрачивают индивидуальность своего поведения, как бы уравниваясь, приходя к одному и тому же уровню психологических проявлений в поведении. Разные люди через поведение становятся похожими друг на друга.

3. *Неспособность удерживать внимание на одном и том же объекте.* Толпа в целом проявляет сниженные интеллектуальные качества по сравнению с составляющими ее индивидами, взятыми вне толпы. Среди особенностей интеллекта наиболее ярко проявляются возросшая *некритичность* мышления и легкая *переключаемость* внимания, которая определяется внешними условиями.

4. *Характерные особенности переработки информации.* Человек в толпе легко воспринимает разнообразную информацию, быстро перерабатывает ее и распространяет, при этом совершенно произвольно искажая, трансформируя воспринятую информацию, т.е. порождая слухи.

5. *Повышенная внушаемость.* Человек в толпе легко может поверить в необычную информацию, заведомо невыполнимые обещания (например, политиков на выборах), следовать невероятным и нередко даже абсурдным призывам, лозунгам и т.п.

6. *Повышенная физическая, психофизиологическая и психическая активация.* В толпе, – особенно активной, – происходит мобилизация всех ресурсов индивида, поэтому в толпе человек может проявить такие физические и психологические качества, которые становятся ему недоступными вне толпы, например: поднять что-то тяжелое, сломать прочное, быстро бежать, высоко прыгнуть и т.п.

7. *Нетипичность, необычность поведения.* По сравнению с привычными, каждодневными условиями человек часто проявляет неожиданные даже для него самого формы поведения (часто он потом не может поверить, что действие было совершено им). Поэтому поведение человека характеризуется *непредсказуемостью*, что характерно и для толпы в целом.

Феномен толпы привлекает большой интерес исследователей и практических работников, потому что толпа бывает чрезвычайно опасной, причем как для самих участников толпы, так и для окружающих.

МИФОЛОГИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ КОММУНИКАЦИИ

Мы рассмотрим четыре мифологических модели коммуникации: Бронислава Малиновского, Ролана Барта, Карла Юнга и Клода Леви-Строса. Первые два исследователя изучали миф в примитивных обществах, последние – в современных. Правда, К. Юнга можно отнести сразу к двум группам. Одной из основных особенностей мифа является то, что миф не повествует о чуждых человеку событиях, он рассказывает о событиях, в которых человек задействован самым активным способом.

Ряд наиболее известных подходов к мифу связан со структурализмом (К. Леви-Строс), анализом современных мифов (Р. Барт), аналитической психологией (К.Г. Юнг) и анализом мифа в примитивных обществах (Б. Малиновский).

Модель Клода Леви-Строса

Клод Леви-Строс первым дал современное представление о структуре мифа. Он начал с поиска ответа на вопрос: почему миф нельзя уничтожить даже самым плохим переводом? Отсюда следовало то, что мифологичность проявляется на ином уровне. «Миф – это язык, но этот язык работает на самом высоком уровне, на котором смыслу удастся, если можно так выразиться, *отделиться* от языковой основы, на которой он сложился».

Он высказал гипотезу о том, что сутью мифа являются пучки отношений, и в результате комбинаций этих пучков образуются составляющие единицы мифа. Он попытался установить структуру мифа, группируя его по функциям. Для К. Леви-Строса в структурности лежит вся суть мифа, ради которой он существует.

Таким образом, центральным для К. Леви-Строса является восприятие мифа как структуры, содержанием которого является структура.

Модель Ролана Барта

В своем анализе современных мифов Ролан Барт, открывает структуру, но при этом в свое рассмотрение мифа он добавляет еще одну характеристику – его *императивность*. Р. Барт написал, что миф носит императивный, побудительный характер, отталкиваясь от конкретного понятия, возникая в совершенно определенных обстоятельствах.

Продолжая рассмотрение, он подчеркивает два аспекта функционирования современного мифа. С одной стороны, миф стараются построить на достаточно бедном означаемом, чтобы заполнить его значением. Это

карикатуры, стилизации, символы. С другой стороны, сам миф может быть раскрыт любым иным означающим. В качестве примера он приводит различные реализации концепта «французская империя»: «Французский генерал вручает награду сенегальцу, потерявшему в боях руку; сестра милосердия протягивает целебный настой лежащему в постели раненному арабу; белый учитель проводит урок с прилежными негритятами; каждый день пресса демонстрирует нам, что запас означающих для создания мифов неисчерпаем». То есть, раскрывая функционирование мифов в современном обществе, Ролан Барт центральным для них считает мифологию порядка, консервации существующего.

Модель Карла Густава Юнга

Представления Карла Юнга имеют особую ценность. Юнг пытался анализировать иррациональное рациональными методами. Этим путем он приходит к понятию архетипа как явлению коллективного бессознательного.

Приведя часто бытующие высказывания «из него делают бога» или «имярек производит на Х дьявольское впечатление», Карл Юнг видит в этом проекции архетипов, только в качестве пере- или недооценки. В принципе он считал возможным поставить их на весьма существенный уровень: «Архетипы являются поэтому в высшей степени важными вещами, оказывающими значительное воздействие, и к ним надо относиться со всей внимательностью. Их не следовало бы просто подавлять, напротив, они достойны того, чтобы самым тщательным образом принимать их в расчет, ибо они несут в себе опасность психического заражения».

Юнг рассматривает очень важный архетип Героя, а также архетип Отца. Как и образ матери, отец также представляет собой могущественный архетип, живущий в душе ребенка. Образ отца распространяется на все возможные сферы, соответствующие его значению.

Прообраз, или архетип, есть фигура – будь то демона, человека или события, – повторяющаяся на протяжении истории везде, где свободно действует творческая фантазия. Соответственно мы имеем здесь в первую очередь мифологическую фигуру.

Модель Бронислава Малиновского

Английский ученый польского происхождения Бронислав Малиновский изучал мифологическую коммуникацию в обществах примитивного типа. Общество, как прошлого, так и настоящего, нуждается в определенных объединяющих его механизмах. Сегодня в этих целях активно используется информационная составляющая в виде СМИ. Отсутствие СМИ в прошлом делала иной значимость ритуалов. Б. Малиновский отмечает

публичный характер примитивных культов: «Ритуалы, связанные с рождением человека, обряды инициации, дань почестей умершему во время оплакивания, похорон и поминовения, обряды жертвоприношения и тотемические ритуалы – все до единого предполагают публичность и коллективность, зачастую объединяя все племя в целом и требуя на определенное время мобилизации всей его энергии».

Необходимость публичных ритуалов Б. Малиновский объясняет не только потребностями общества, но и обратными требованиями, например, невозможностью разрешения некоторых проблем на уровне индивидуального сознания. В этом же плане Б. Малиновский трактует и миф, функцию которого он видит не в том, чтобы рассказывать о прошлых событиях, или выражать человеческие фантазии. Функция мифа – социальна. Он служит «матрицей социального порядка и сводом примеров нравственного поведения». Общество должно иметь набор постулатов правильного поведения, чтобы удержать от мутаций поведение, реализуемое каждый день и час.

Набор информации и действий, имеющих у примитивного общества, достаточно системен. Это единство обеспечивается, в числе прочего, и мифами. На этом уровне мифы, ритуалы и т.д. описывают одно и то же, усиливая общественные составляющие.

Ученый утверждает, что это особый класс историй, это не вымышленные истории, а отражение более величественной и значимой реальности, задающей мотивы ритуальных и моральных действий человека.

Миф «решает» определенные проблемы, стоящие перед обществом. В качестве примера можно привести миф о бессмертии, который, по мнению Б. Малиновского, является не интеллектуальным ответом, а «определенным актом веры, рожденной из глубочайшей инстинктивной и эмоциональной реакции на самую страшную и навязчивую идею». Вероятно, в этом же плане функционируют слухи, поскольку их распространение в значительной степени зависит от совпадения в определенной степени с мифологическими представлениями об устройстве современного мира. Например, при постулате «все чиновники – коррупционеры» хорошо распространяется слух о том, что у чиновника X обокрали дачу и вынесли вещей на сто тысяч долларов.

Миф функционирует не в рассказывании, а в процессе всей жизни человека примитивного общества. Рассказывание служит лишь кристаллизацией уже существующих в его сознании правил устройства мира и правил поведения.

«Миф «говорит» туземцу гораздо больше, чем реально говорится при его пересказе; в рассказе содержатся лишь конкретные сведения о харак-

терных обстоятельствах мифологической истории данной местности; истинный смысл мифа, фактически вся его суть, заключены не в рассказе, а в принципах социальной организации, которые туземец усваивает не тогда, когда прослушивает фрагментарные пересказы мифов, а непосредственно в процессе социальной жизни, постепенно постигая свое социальное окружение и устройство своего племени. Другими словами, именно контекст социальной жизни, а также последовательное постижение того, что все, что велят ему делать, имеет свой прецедент и образец в ушедших временах, ставит в его сознании на свои места содержащиеся в мифе сведения».

Вероятно, следует добавить, что миф реализуется, выходит на поверхность в процессе повествования. Рассказывание просто наращивает плоть на абстрактные правила устройства мира, что облегчает их запоминание и трансляцию последующим поколениям.

Также Б. Малиновский выступал против интерпретации мифа как прообраза науки, объясняющего на примитивном уровне природные и социальные явления.

Влияние цвета на восприятие рекламы (А.П. Дурович, 2006)

цвет	расстояние	размер	температура	душевное настроение	гигиеническое воздействие
синий	далекий	уменьшает	холодный	спокойный	чистый
зеленый	далекий	уменьшает	нейтральный, очень холодный	очень спокойный	свежий
красный	близкий	увеличивает	теплый	раздражающий, тревожный	–
оранжевый	очень близкий	увеличивает	очень теплый	увлекающий, возбуждающий	–
желтый	близкий	–	очень теплый	–	–
коричневый	очень близкий	–	нейтральный	–	грязный
фиолетовый	очень близкий	–	холодный	агрессивно тревожный, обескураживающий	–

Выбор цветового решения осуществляется исходя из основной рекламной темы. Важно сочетание цвета. Экспериментально проверены различные цветовые сочетания. По степени ухудшения восприятия они располагаются следующим образом:

1. Синий на белом.
2. Черный на желтом.
3. Зеленый на белом.
4. Черный на белом.
5. Зеленый на красном.
6. Красный на желтом.
7. Красный на белом.
8. Оранжевый на черном.
9. Черный на пурпурном.
10. Оранжевый на белом.
11. Красный на зеленом.

Выбор цвета, доминирующего в рекламе, или сочетание цветов позволяет учитывать национально-этнические, исторические или религиозные особенности, характерные для страны, в которой она используется. Например, для Австрии и Ирландии предпочтительный цвет – зеленый, Египта – голубой и зеленый, Ирака – светло-красный, Китая – красный и т.д. Доминирующие цвета и сочетания, от применения которых следует воздержаться: в Бразилии – фиолетовый с желтым (символ болезни), Ираке – оливково-зеленый (цвет ислама), Китае – сочетание белого, голубого и черного (знаки траура), Перу – фиолетового, Сирии – желтого и т.д.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
Учебная программа	3
Тематический план лекционного материала	6
Темы семинарских занятий	9
Модуль 1. Социальная психология как наука, ее структура и история становления	12
1.1. Социальная психология как наука	12
1.2. Методы социальной психологии	20
Планы практических занятий	36
Тест-контроль	37
Модуль 2. Социальная психология личности	39
2.1. Социальная психология личности. Я-концепция и социальные роли	39
2.2. Социальная мотивация и социальные установки личности	50
2.3. Социально-психологические аспекты социализации	62
2.4. Личность в социальном взаимодействии. Психологическое влияние и психологическая защита	67
2.5. Социально-психологические аспекты стресса и девиантного поведения	77
Планы практических занятий	88
Тест-контроль	93
Модуль 3. Социальная психология групп	95
3.1. Проблема группы в социальной психологии. Большие группы	95
3.2. Социально-психологическая характеристика групп	110
3.3. Внутригрупповые процессы. Лидерство и руководство	124
3.4. Психологические аспекты конфликтов	142
Планы практических занятий	151
Тест-контроль	159
Модуль 4. Социальная психология общения	162
4.1. Понятие и функции массовой коммуникации	162
4.2. Закономерности и виды общения	176
4.3. Специфика коммуникативных процессов	183
4.4. Интерактивная сторона общения	193
4.5. Перцептивная сторона общения	197
4.6. Межличностная аттракция и психологическая совместимость в группе	207
4.7. Особенности делового общения в сфере туризма и гостеприимства	223
4.8. Речевая коммуникация в сфере туризма и гостеприимства	238
Планы практических занятий	246
Тест-контроль	260
Приложение 1	262
Приложение 2	264
Приложение 3	269
Приложение 4	274
Приложение 5	278

Учебное издание

ОСТАПЧУК Светлана Владимировна

СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ В ТУРИЗМЕ

Учебно-методический комплекс
для студентов специальности 1-89 01 01
«Туризм и гостеприимство»

Редактор *И. Н. Безборщяя*
Дизайн обложки *В. А. Виноградовой*

Подписано в печать 21.12.12. Формат 60×84¹/₁₆. Бумага офсетная. Ризография.
Усл. печ. л. 16,24. Уч.-изд. л. 15,40. Тираж 30 экз. Заказ 1692.

Издатель и полиграфическое исполнение:
учреждение образования «Полоцкий государственный университет».

ЛИ № 02330/0548568 от 26.06.2009

ЛП № 02330/0494256 от 27.05.2009

Ул. Блохина, 29, 211440, г. Новополоцк.