

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
ВІДКРИТИЙ МІЖНАРОДНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
РОЗВИТКУ ЛЮДИНИ „УКРАЇНА”**

Хмельницький інститут соціальних технологій

Кафедра психології та соціальної роботи

ТЕКСТИ ЛЕКЦІЙ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ПСИХОЛОГІЯ СПІЛКУВАННЯ

галузь знань _____ 23 Соціальна робота _____

—

спеціальність _____ 231 Соціальна робота _____

—

освітній ступінь _____ бакалавр _____

—

2018-2019 навчальний рік

Змістовий модуль 1.
Психологічні закономірності спілкування.
Лекція 1. Теоретичні засади психології спілкування

План

1. Функції спілкування.
2. Особливості ділового спілкування.
3. Зони спілкування. Фази спілкування.
4. Форми спілкування.
5. Стратегія і тактика спілкування.
6. Рівні ділового спілкування

Перш за все спілкування - самостійна і специфічна форма активності особистості з метою встановлення відносин з іншими людьми, отримання інформації і досягнення певного взаєморозуміння, вирішення ділових проблем.

Сфера, способи і динаміка спілкування визначаються соціальними функціями його учасників, їх положенням у системі суспільних відносин. Регулюються вони характером виробництва, обміном і потребами, писаними і неписаними правилами суспільного життя, моральними і правовими нормами, соціальними інститутами і службами. В індивідуальному плані вони обумовлюються: рівнем свідомості особистості; психічним типом та характером розвитку індивіда; засвоєним особистістю культурним рівнем спілкування.

Спілкування – це складний багатоплановий процес встановлення і розвитку контактів між людьми (міжособистісне спілкування) і групами (міжгрупове спілкування), в якому здійснюється обмін інформацією; обмін діями; сприйняття і розуміння партнера.

Спілкування - одна із граней способу життя людини, не менш суттєва, ніж діяльність. А спосіб життя - це не тільки те, що і як робить людина, але і з ким, і як вона спілкується. У ході спілкування можуть скластися взаємини різного характеру: взаєморозуміння, взаємовплив, непорозуміння, конкурентність, конфліктність, конфронтація тощо. У спілкуванні здійснюється своєрідна "презентація" внутрішнього світу особистості. Саме тому спілкування, виступаючи певною формою взаємодії однієї людини з іншою або з групою осіб, виявляє певні людські якості, розкриває, чого варта та чи інша людина.

У деяких наукових працях ототожнюється поняття "комунікація" і "спілкування". Разом з тим між ними є різниця. Зазначимо, що комунікація - це передача інформації, повідомлення, відомостей. Комунікація, насамперед, пов'язана з опосередкованим спілкуванням, передачею інформації за допомогою технічних засобів (телефон, телетайп тощо), а також через засоби масової інформації.

Спілкування - це взаємний обмін повідомленнями з внутрішнім психічним змістом, тобто це завжди двосторонній процес, який можливий лише між живими істотами.

Спілкування двох індивідів, які є його активними суб'єктами, передбачає налагодження спільної мовленнєвої діяльності, переважно діалогічного типу, активний обмін інформацією, взаємовплив. Його ефективність вимірюється тим, наскільки вдалося здійснити цей вплив. Це означає зміну самого типу взаємин, що склалися між учасниками. Щодо ступеня включення суб'єкта в сферу предметної діяльності розрізняються формальне і неформальне спілкування.

Формальне спілкування є частиною певної сумісної діяльності людей, служить засобом підвищення якості цієї діяльності і є способом її організації. Спрямоване воно здебільшого на те, чим зайняті в даний момент люди, а не на їх внутрішній світ, внутрішні проблеми. Формальне спілкування в свою чергу можна поділити на формально-рольове, "контакт масок", світське і ділове:

- Формально-рольове спілкування - це такий вид спілкування, при якому його зміст, засоби регламентовані соціальними ролями партнерів по спілкуванню: вчитель і учень, лицар і дівчина, співробітник міліції і порушник, стюардеса і пасажери літака тощо.
- "Контакт масок" - спілкування, за якого відсутнє прагнення зрозуміти один одного. Використовуючи узвичаєні маски ввічливості, суворості, байдужості тощо, завдяки набору жестів, міміки, стандартних фраз приховується ставлення до іншої людини.
- Світське спілкування - спілкування, яке визначається формальною ввічливістю, за якого люди виконують певний ритуал залежно від обставин.
- Ділове спілкування - спілкування, метою якого є організація і оптимізація виробничої, наукової, комерційної чи іншої діяльності, де на першому місці стоять інтереси справи, а не конкретних співрозмовників.

Неформальне спілкування зосереджене здебільшого навколо духовних і психологічних потреб внутрішнього характеру людей, їх інтересів (визначення свого місця в оточуючому світі, свого ставлення до тієї чи іншої людини, вирішення конфлікту, пошук сенсу життя та інше).

За характером впливу інформація, що йде від комунікатора, може бути спонукальною або констатуючою. Спонукальна інформація висловлюється в наказі, розпорядженні, проханні, інструкції, пораді і розрахована на стимулювання певної дії. Констатуюча інформація виступає у формі повідомлення і передбачає зміну поведінки опосередковано і поступово. До основних видів ділового спілкування належить: публічний виступ, ділова бесіда, службова нарада, переговори.

Залежно від змісту у діловому спілкуванні можуть проявлятися такі його взаємозв'язані види: товариське, приятельське, робоче, випадкове, професійне, формально-поверхове. Зрозуміло, що від виду ділового спілкування залежить зміст та відповідна поведінка сторін. Справжньою культурою ділового спілкування є уникнення приниження та образи партнера. Історично склалися два види ділового спілкування: безпосереднє і опосередковане.

Безпосереднє спілкування - це мовне спілкування у найбільш розвиненому вигляді. Воно підкріплюється мімікою, жестами, інтонацією тощо. По суті, в цьому виді спілкування вся людська сутність стає своєрідним його "знаряддя". Спілкування суттєво впливає на розвиток усіх потреб людини; в ньому завжди наявний комунікативний момент.

Опосередковане спілкування виникло на основі безпосереднього. До нього відносять письмо (зауважимо: тут має місце втрата міміки, жестів, інтонації тощо), масові засоби інформування: газети, радіо, телебачення, книги, відео, комп'ютерна мережа, музичні записи тощо.

Уся система безпосереднього і опосередкованого спілкування впливає на розвиток як особистості, так і взаємин між людьми. Останнє особливо важливе, бо в процесі спілкування людина "присвоює" ті багатства, які створені і притаманні іншим, і водночас привносить у цей процес те, що вона має з власного досвіду. Невипадково говорять: З ким поведешся, від того і наберешся.

1. Функції спілкування

У характеристиці спілкування важливими є його функції. Б. Ломов виділяє три групи таких функцій — інформаційно-комунікативну, регуляційно-комунікативну та афективно-комунікативну.

Інформаційно-комунікативна функція. охоплює процеси формування, передання та прийому інформації. Реалізація цієї функції має кілька рівнів. На першому здійснюється вирівнювання розбіжностей у вихідній інформованості людей, що вступають у психологічний контакт. Другий рівень — передання інформації та прийняття рішень. На цьому рівні спілкування реалізує цілі інформування, навчання та ін. Третій рівень пов'язаний із прагненням людини зрозуміти інших. Спілкування тут спрямоване на формування оцінок досягнутих результатів (узгодження — неузгодження, порівняння поглядів тощо).

Регуляційно-комунікативна функція. полягає в регуляції поведінки. Завдяки спілкуванню людина здійснює регуляцію не тільки власної поведінки, а й поведінки інших людей, і реагує на їхні дії. Відбувається процес взаємного налагодження дій. Тут виявляються феномени, властиві спільній діяльності, зокрема сумісність людей, їх спрацьованість, здійснюються взаємна стимуляція і корекція поведінки. Регуляційно-

комунікативну функцію виконують такі феномени, як імітація, навіювання та ін.

Афективно-комунікативна функція. Характеризує емоційну сферу людини. Спілкування впливає на емоційні стани людини. В емоційній сфері виявляється ставлення людини до навколишнього середовища, в тому числі й соціального.

Однією з особливостей спілкування є формування міжособистісних стосунків.

Виходячи з названих вище функцій, Г. Андреева виділяє три сторони спілкування: комунікативну (обмін інформацією), інтерактивну (взаємодія) та перцептивну (розуміння людини людиною).

Комунікативна сторона спілкування тісно пов'язана з обміном інформацією, проте не може бути вичерпно розкрита з точки зору інформаційної теорії. Спілкування — це не тільки прийом та передання інформації, а й стосунки принаймні двох осіб, де кожна є активним суб'єктом взаємодії. Крім обміну інформацією, відбувається орієнтація на іншого, тобто аналізуються мотиви, цілі, установки об'єкта інформації (іншого суб'єкта). В акті міжособистісної комунікації важливу роль відіграють значущість інформації, прагнення сприйняти її загальний зміст.

Ще одна особливість комунікативного процесу полягає в тому, що завдяки знаковій системі партнери по спілкуванню впливають один на одного. При цьому ефективність комунікації залежить від міри цього впливу, тобто йдеться про зміну типу відносин, що склалися між комунікаторами.

Такий вплив випускається з уваги при інформаційному підході.

Комунікативний вплив відбувається за умови прийняття єдиної системи значень усіма учасниками акту комунікації. Лише за цієї умови можливе досягнення партнерами взаєморозуміння. Якщо немає такого загального розуміння, можуть виникати перепони в процесі спілкування, так звані комунікативні бар'єри. Останні постають унаслідок дії психологічних факторів — різних диспозицій, установок, цілісних орієнтацій людей, їх індивідуально-психологічних особливостей тощо.

2. Особливості ділового спілкування

Ділове спілкування визначається як специфічна форма контактів і взаємодії людей, які представляють не лише самих себе, а й свої організації. Воно включає обмін інформацією, пропозиціями, вимогами, поглядами, мотивацією з метою розв'язання конкретних проблем як всередині організації, так і за її межами, а також укладення контрактів, договорів, угод чи встановлення інших відносин між підприємствами, фірмами, організаціями.

Ділове спілкування на відміну від його інших видів має свої особливості, а саме:

- наявність певного офіційного статусу об'єктів;
- спрямованість на встановлення взаємовигідних контактів та підтримку зв'язків між представниками взаємозацікавлених організацій;
- відповідність певним загально визнаним і загальноприйнятим правилам;
- передбачуваність ділових контактів, які попередньо плануються, визначається їх мета, зміст і можливі наслідки;
- конструктивність характеру взаємовідносин, їх спрямування на розв'язання конкретних завдань, досягнення певної мети, як правило, не виходячи за рамки певного кола;
- взаємоузгодженість рішень, домовленість та подальша організація взаємодії партнерів;
- значущість кожного партнера як особистості;
- безпосередня діяльність, якою зайняті люди, а не проблеми, що бентежать їх внутрішній світ.

Людина, яка спрямовує інформацію (комунікатор), і людина, яка її приймає (реципієнт), у діловому спілкуванні постійно міняються місцями, завдяки чому у людей, що спілкуються, має бути однакове розуміння не тільки значень, а й змісту слів.

Ефективне ділове спілкування - це не стільки обмін значеннями, скільки обмін думками. Більше того, це пошук спільного рішення.

3. Зони спілкування

Ділове спілкування підсвідоме здійснюється на певній відстані між людьми, причому виділяються такі види зон спілкування:

- Інтимна зона (15 - 46 см) - спілкування з близькими, батьками, родичами.
- Особиста зона (46 - 120 см)- відстань спілкування з друзями і однодумцями.
- Зона соціального спілкування (1,2 - 2,0 м) - відстань на переговорах з приятелями і колегами по роботі.
- Формальна зона (2,0 - 3,6 м) - ділові переговори, візити до вищих чиновників.
- Загальнодоступна або публічна зона (більше 3,6 м) - спілкування з великою групою людей.

Величина кожної зони залежить не тільки від ситуації, а й від національно-культурного поля особистості, від статусу партнера, з яким ведеться спілкування, від власного настрою. У діловому спілкуванні вироблені такі найбільш прийнятні правила:

- слід дотримуватись міри у дистанціюванні (не треба надмірно віддалятися і не надто наближатись до партнера); дистанція між партнерами повинна відповідати ситуації;
- не варто починати спілкування з відстані більш ніж 4 м. Найбільш прийнятними на такій дистанції може бути посмішка чи кивок головою на знак привітання;
- перші фрази краще говорити на відстані соціальної зони (залежно від близькості відносин з партнером);
- найбільш головними, важливими ідеями, інформацією з партнером обмінюються в особистій зоні;
- відстань треба долати поступово, а не перескакувати через одну чи дві зони. У такому разі легше досягти згоди, виважено розв'язати проблему;
- не порушати визначену зону, особливо інтимну, в ділових стосунках це є неприйнятним.

Нерідко ділове спілкування порівнюють з грою в шахи, де неможливо "закреслити" непродуманий хід. Якщо хід вже зроблено, ситуація змінюється, і наступні ходи необхідно робити за нових умов.

Фази спілкування

Ділове спілкування, як певний процес взаємодії людей, має свою стратегічну лінію, тактику проведення, а також певні фази. До фаз ділового спілкування відносяться початкова, основна і завершальна.

Початкова фаза - протягом якої встановлюють вихідні контакти, настроєність на спілкування, йде орієнтація в ситуації. У цій фазі постає завдання: спонукати ділового партнера до спілкування, зацікавити, створити максимальне поле можливостей для обговорення проблем. Тут також оцінюється емоційний стан партнера, визначаються стратегія і тактика спілкування, вибирається певний тон взаємин, виявляється самооцінка партнера і йде орієнтація в розподілі ролей.

Основна фаза - протягом якої реалізується певна послідовність дій, а саме: встановлюється проміжна та кінцева мета спілкування, виконуються безпосередні мовні, немовні та документальні контакти, йде взаємний аналіз вихідних та проміжних пропозицій, пошук узгодження рішень, відбувається розподіл ролей за принципом "домінування-підпорядкування", визначення перспектив спілкування.

Завершальна фаза - протягом якої формулюються підсумки ділової взаємодії, відбувається вихід із контакту, формуються основи для подальшої взаємодії.

4. Форми спілкування

Здійснюються ділові взаємини у двох формах: контакту та взаємодії.

Контакт - це одиничний акт, в якому відсутня система узгодження дій партнерів стосовно один одного. Основу ж ділових взаємин партнерів складають не контакти, а їх взаємодія.

Взаємодія (інтерація) - аспект спілкування, що проявляється в організації людьми взаємних дій, спрямованих на реалізацію спільної діяльності, досягнення певної вигідної обох сторонам мети.

Під соціальною інтерацією (від лат. interaction - взаємодія) розуміють безпосередню міжособистісну комунікацію (обмін символами), важливою особливістю якої визначається здатність людини "виконувати роль іншого", уявляти, як її сприймає партнер по спілкуванню, і відповідно інтерпретувати ситуацію та конструювати свої дії.

Змістом взаємодії між людьми є певна і специфічна для соціальної структури суспільства сукупність економічних, правових, політичних відносин, які реалізуються у спілкуванні.

Розрізняють два типи міжособистісної взаємодії - співпраця (кооперація) і суперництво (конкуренція), які залежать від обраної стратегії і тактики спілкування.

5. Стратегія і тактика спілкування

Стратегія ділового спілкування передбачає постановку певної цілі, яка стимулює волю учасника спілкування, заставляє його діяти усвідомлено, інтенсивно, мобілізувати свої здібності, знання, досвід, уміти підпорядковувати свої сили досягненню цієї мети.

Тактика ділового спілкування передбачає вибір певної моделі поведінки, яка в конкретній ситуації буде найбільш сприятливою у досягненні поставленої мети. Ґрунтується тактика спілкування на певних засадах, найважливішими з яких є:

- наявність декількох варіантів поведінки в однотипній ситуації і вміння оперативно ними скористатись;
- недопущення конфронтації чи конфліктів з діловим партнером;
- вміле використання механізмів людської взаємодії (прихильності, симпатії, антипатії, довіри, поваги і т.п.);
- уважне ставлення до нових, хоч і незвичних на перший погляд ідей, думок;
- освоєння тих моделей поведінки, які приносять успіх у ділових стосунках;
- вміння подати себе, правильно оцінювати реакцію партнерів, вловлювати найменші зміни в ситуації.

6. Рівні ділового спілкування

У тактиці спілкування розрізняються сім можливих його рівнів, знання яких дає змогу краще розібратись в ситуації, глибше її зрозуміти, зробити певні висновки, що стосуються як системи управління, так і встановлення підприємницьких контактів. Психологи називають такі рівні: примітивний, маніпулятивний, стандартизований, конвенціональний (погоджувальний), ігровий, діловий, духовний.

Зрозуміло, що кожен з названих рівнів може проявитися в різних ситуаціях, які диктують і відповідні людські відносини. Скажімо, одна справа спілкування на вулиці, в транспорті, в магазині, і зовсім інша - на офіційному прийомі, а ще інша - в безпосередніх ділових стосунках, де можуть існувати різні взаємини (рівноправні, підлеглі, нерівноправні) і тоді висуваються свої критерії з однієї чи іншої сторони.

Одна справа, коли управлінці чи підприємці виступають як рівноправні партнери, і зовсім інша, коли один з них відчуває певну залежність і, особливо, коли починає проявлятися їх нерівноправність. Коли ту чи іншу справу вирішують рівноправні представники фірм чи відповідальні особи на найвищому державному рівні, то за ними завжди стоїть фінансове, економічне, політичне положення цих організацій чи держав, або інша досить впливова сила, яка урівнює обох у діловому спілкуванні.

Лекція 2. Розвиток спілкування в онтогенезі

План

1. Поняття онтогенезу.
2. Загальна характеристика вікових періодів людського життя.
3. Потреби людини та їх зміст.
4. Місце невербального та вербального спілкування у розвитку дитини.
5. Спілкування як форма вияву.

1. Індивід може реалізовуватися як соціальна істота лише в спілкуванні з іншими людьми. Людина, з'являючись на світ, не має ніяких навичок, здібностей для існування. Ті якості, які забезпечують її життєдіяльність у певному соціумі, вона набуває в процесі спілкування. Іноді говорять, що якби раптово на Землі зникли люди віком старші двох років, то малюки, які вижили, вирости б дикунами. Вони не змогли б скористатися досягненнями прогресу людства. Більше того, вони не змогли б розмовляти один з одним, не знали мови. Все це виникло в процесі спілкування в далекій давнині людства, і всього цього навчається кожна людина від інших людей теж у процесі спілкування з ними.

Коли говорять про роль спілкування у формуванні людської психіки, то наводять приклади дітей-мауглі. Ці класичні приклади показують, що без спілкування з людьми дитина не стане людиною в повному розумінні цього слова. Але відносно мауглі існує цікава наукова гіпотеза, яка дає можливість подивитися на цю проблему з іншого боку. Згідно з цією гіпотезою, всі мауглі — діти розумово неповноцінні. Знижені інтелектуальні здібності сприяють пробудженню інстинктів і адаптивних механізмів, що дозволяє таким дітям вижити в природному середовищі. Психічно повноцінна дитина в подібній ситуації не змогла б вижити, тому що інстинкти зникли заради того, щоб дати життя новим силам, які дозволяють дитині ввібрати багатства світу людей.

На ранніх етапах онтогенезу спілкування має особливо велике значення для розвитку особистості дитини. Поведінка, діяльність і ставлення дитини до світу і самого себе значною мірою визначається її спілкуванням з дорослими. Як підмічав Д.Б. Бльконін, дитина— це завжди дві людини: вона і дорослий. Сучасні дослідження поведінки немовлят (О.В. Запорожець, М.І. Лісіна, Д.Б. Ельконін) показали, що в перші дні після народження діти не виявляють потреби у спілкуванні з дорослими. Це свідчить про те, що потреба у спілкуванні не природжена, а формується в процесі взаємодії з дорослим.

Спілкування з оточуючими людьми складається в онтогенезі поступово. Його передумовою є реакції зосередження, які виникають у малюка в перші дні життя в контакті з дорослими. Однією з перших ознак цих контактів є посмішка дитини у відповідь на ласку дорослого (на 4-ому тижні життя). Вже на другому місяці життя виникає специфічно людська соціальна за своєю природою потреба— потреба в дорослій людині, у спілкуванні з дорослими, що доглядають дитину. Первинною формою вияву цієї потреби є реакція пожвавлення. Це є безпосередньо-емоційне спілкування з партнером, В

такому спілкуванні, виражаючи своє ставлення до партнера, діти використовують різні експресивно-мімічні засоби (погляд, посмішка, виразні рухи, вокалізація).

2. Отже, виділимо основні етапи оволодіння процесом комунікації в онтогенезі дитини:

1. Домовленнєвий етап, який триває приблизно до 11 місяців. На початку відбувається розвиток фонематичного слуху: немовля вчиться розрізняти інтонацію, тембр голосу людей, які його оточують, а з двомісячного віку починає агукати— співати голосні звуки. Це і є початок зворотного зв'язку— прагнення маленької дитини відповісти оточенню, увійти з ним у контакт.

Агукання переростає в лемент, нескінчене повторення складів ("ма-ма", "та-та", "ба-ба"), а згодом — у свідоме вимовляння слів.

2. Етап початкового оволодіння мовою: дитина, коли їй виповнюється рік, починає вимовляти слова, спочатку просто наслідуючи дорослих — вона прагне насамперед задоволення своїх елементарних потреб. Слів ще не вистачає, і вони є багатозначними. Так, вимовляючи слово "мама", малюк сигналізує про різні речі: можливо, йому хочеться пити, можливо — на руки, а може, слід допомогти йому щось зробити. На допомогу приходять активна жестикуляція, міміка тощо.

3. Етап оволодіння граматичною структурою мови — наступний: лексикон розширяється, у мовленні дитини з'являються певні граматичні конструкції тощо; цей період триває до 7 років.

Саме цей вік, який педагоги називають дошкільним, особливо відкритий для оволодіння й рідною, і, паралельно, різними іноземними мовами.

3. Спілкування як потреба

У зв'язку з вищезазначеним по-новому бачиться проблема генезису спілкування як потреби людини. І перше питання— чи існує взагалі така потреба?

Майже всі психологи, які намагаються дати класифікацію потреб (needs), включають сюди і потребу у спілкуванні. Відома класифікація Гілфорда відносить її до соціальних потреб. Р. Кеттел говорить про "інстинкт спілкування". Потреба спілкуватись у концепції А. Маслоу трактується як основна, фундаментальна потреба людини. В Маккола потреба в спілкуванні також вроджена і трактується як потяг до взаємодії. З іншого боку, О.Г. Ковалев, класифікуючи потреби на матеріальні, духовні та соціальні, відносить потребу в спілкуванні до числа останніх. А.В. Петровський вважає її духовною потребою (за походженням — культурною). Потреба в спілкуванні властива не лише людині, а й багатьом тваринам, які з'являються на світ безпорадними і потребують догляду. Спочатку ця потреба в маленької дитини, можливо, має деяку подібність з тваринами. Але швидко набуває рис людського характеру. Тобто першочергово потреба у спілкуванні "тваринна", тобто не є соціальною — насправді це інша потреба. Стаючи людською, вона перестає бути лише потребою в спілкуванні, але з самого початку стає з'єднувальною ланкою між особистістю дитини та оточуючим

світом. Дитина вступає в кооперацію з дорослим для досягнення тих чи інших цілей.

Спілкування необхідне людині, щоб поділитися з іншими почуттями і переживаннями, отже, щоб відчутти себе людиною. Фрустрація цієї базової потреби призводить до важких стресів. Зрозуміло, що йдеться про особливу цінність спілкування для людини, яке не можна звести до спільної діяльності. На ґрунті потреби в спілкуванні — першої соціальної потреби дитини — виникають усі інші соціальні потреби:

1) афіліація (з'єднання, зв'язок)— це потреба в емоційному контакті, дружбі, любові. Афіліація проявляється у прагненні бути в спілкуванні з іншими людьми, взаємодіти з оточуючими, давати комусь допомогу і підтримку і приймати її від іншого;

2) соціальна підтримка — це почуття, що тебе підтримують інші. Соціальна підтримка включає чотири компоненти: по-перше, це емоційна підтримка (впевненість у тому, що про тебе хтось турбується, любить і піклується); по-друге, це оціночна підтримка (соціальне порівняння і відповідь на запитання, чи правильно я ставлюсь до того чи іншого явища); по-третє, це інформаційна підтримка (інформація про те, як сприймати явища); по-четверте, це інструментальна підтримка (отримання конкретної дієвої допомоги).

Одним з найбільш явних і очевидних ознак дефіциту спілкування є самотність. Самотність — це сукупність емоцій, які виникли у відповідь на відчутий дефіцит у кількості і якості соціальних зв'язків. Самотність може проявлятися так: відчай (панічний жах, немічність, відчуття покинутості); депресія (почуття горя, пригніченості, спустошеності, жалості до себе і відчуженості);

нестерпна нудьга (почуття недосконалості, нетерпіння, нудьги, неможливість зосередитись);

нелюбов до себе (відчуття власної непривабливості, нерозумності і постійне відчуття безпеки).

Незалучення в різні взаємовідносини не тільки призводить до самотності, а може мати серйозні наслідки для здоров'я людини;

3) атракція (приваблювати) означає позитивні почуття по відношенню до іншого індивіда, прагнення перебувати в його товаристві (привабливість іншої людини, потяг до неї). У багатьох випадках люди не вибирають свідомо яку-небудь компанію. Наприклад, у спортивний клуб вступають не тому, що їм дуже подобаються члени клубу. Або, переїжджаючи на нове місце проживання, як правило, ніхто не знає задалегідь, які будуть сусіди. Проте опинившись в одному просторі, індивіди дуже часто налагоджують стосунки, які можуть перерости в дружбу. Існують дослідження, які показують, що просторова близькість і потяг до спілкування сприяють виникненню атракції;

дружба — форма міжособистісної взаємодії, яка характеризується вибірковими стосунками, взаємною прихильністю учасників спілкування,

високим рівнем задоволеності міжособистісними контактами, взаємними очікуваннями позитивних почуттів.

Характеризується щирістю стосунків, відкритістю почуттів, взаємним інтересом до справ іншого, активною взаємодопомогою, максимальною відвертістю, взаєморозумінням, задоволенням від взаємин; любов — інтимні почуття людей, які супроводжуються емоціями ніжності, захоплення, ревності, взаєморозуміння, взаємопідтримкою, задоволенням від взаємного спілкування. Закохана людина виявляє стійкі почуття (за психологічною природою вони суттєво відрізняються від дружніх почуттів), які фізіологічно, емоційно і морально засвідчують її бажання всіма своїми особистісно-значущими рисами бути представленою в життєдіяльності іншого, спонукати його до відповідних реакцій і потреб. Усі ці потреби не є вродженими. Вони як соціальні потреби складаються, як правило, в дитинстві, ранній юності, формуючи характер і накладаючись на відповідні задатки.

Сформулюємо специфічні особливості процесу комунікації, які будуть детальніше розглядатися в наступних розділах: наявність відносин двох індивідів, кожний з яких є активним учасником спілкування. При цьому взаємне інформування припускає налагодження спільної діяльності.

Специфіка людського обміну інформацією полягає в особливій ролі тієї або іншої інформації, її значимості для кожного учасника спілкування. Ця значимість інформації зумовлена тим, що люди не просто "обмінюються" значеннями, але прагнуть при цьому виробити загальний зміст. Це можливо лише за умови, що інформація не тільки прийнята, а й зрозуміла, осмислена. З цієї причини кожен комунікативний процес являє собою єдність діяльності, спілкування і пізнання.

Можливість взаємного впливу партнерів один на одного за допомогою системи знаків. Іншими словами, обмін інформацією в цьому випадку припускає вплив на поведінку партнера і зміну станів учасників комунікативного процесу.

Комунікативний вплив має місце лише за наявності єдиної або подібної системи кодифікації і декодифікації системи знаків. Можливість виникнення комунікативних бар'єрів. У цьому випадку чітко вистає зв'язок, що існує між спілкуванням і відношенням.

Лекція 3. Основні характеристики спілкування

План

1. Класифікація видів спілкування.
2. Модель мовленнєвої комунікації.
3. Засоби спілкування.
4. Основні стилі спілкування.
5. Типи комунікабельності людей.

1. Класифікація видів спілкування.

Існує кілька класифікацій видів спілкування. Відповідно до цілей та засобів спілкування поділяють на матеріальне (коли люди спілкуються за допомогою якихось предметів), ідеальне (холи відбувається обмін між людьми ідеями, уявленнями, переживаннями); безпосереднє та опосередковане; вербальне та невербальне [229, ч. 2, с. 75]. Найуживанішими є види спілкування, які можна описати таким чином:

— залежно від специфіки суб'єктів (особистість чи група) виокремлюють міжособистісне, міжгрупове, міжсоціумне спілкування, а також спілкування між особистістю та групою;

— за кількісними характеристиками суб'єктів — розрізняють самоспілкування, міжособистісне спілкування та масові комунікації;

— за характером — спілкування може бути опосередкованим та безпосереднім, діалогічним та монологічним. Пряме спілкування відбувається безпосередньо між людьми, опосередковане — це спілкування через листи, книги, твори мистецтва, кінофільми, наукову діяльність тощо;

— за цільовою спрямованістю розрізняють спілкування анонімне, рольове, неформальне, у тому числі інтимно-сімейне, ділове.

Існують також різні підходи до класифікації рівнів спілкування. Проте основні з них такі:

— маніпулювання — варіанти від грубого поводження з людиною до такої поведінки, де зовнішні прояви мають іноді навіть приємний характер;

— конкуренція, суперництво — варіанти від спілкування, коли "людина людині — вовк" до такого, коли чесне суперництво сприяє певному рухові його учасників уперед;

— співробітництво — це спілкування за принципом "людина людині — людина". Саме на цьому рівні виявляються гуманістичні установки спілкування, високий рівень його культури.

Види:

1. За кількістю учасників:(Міжособистісне, особистісно – групове, між групове);
2. За особливістю сприймання суб'єктів:(безпосереднє, опосередковане).
3. За тривалістю:(короткочасне, довготривале);
4. За характером взаємин суб'єктів: (гармонійне,конфліктне);
5. Залежно від досягнення мети: (завершене, незавершене);

2. Модель мовленнєвої комунікації.

Коли ми говоримо про спілкування, то розрізняємо дві його форми — пряму комунікацію і непрямую комунікацію. До прямої ми відносимо публічну промову перед відкритою аудиторією, а до непрямої— усі засоби масової комунікації: радіо, телебачення, магнітофонні записи, пресу, кіно та ін.

За яких би умов не здійснювалася мовленнєва комунікація, за допомогою яких засобів не передавалася б інформація, скільки б людей не брало участь у спілкуванні, в її основі лежить єдина схема або модель.

Для здійснення будь-якого акту людського спілкування необхідні три елементи:

Відправник комунікації (комунікатор)— людина, яка передає інформацію;

Одержувач інформації (реципієнт) — людина, яка сприймає цю інформацію.

Повідомлення текст у будь-якій формі.

Соціолог Гарольд Ласуел, аналізуючи спілкування між людьми, створив іншу модель комунікативного процесу, яка включає п'ять елементів:

Хто? (передає повідомлення) Комунікатор.

Що? (передається) Повідомлення.

Як? (здійснюється передача) Канал зв'язку.

Кому? (напрямо повідомлення) Реципієнт. 5.3 яким ефектом? Ефективність.

Існують ще дві моделі комунікації — одностороння і двостороння. Одностороння — це така, під час якої той, хто говорить, не отримує зворотного зв'язку. Двостороння — це комунікація, під час якої слухач забезпечує тому, хто говорить, зворотний зв'язок, а потім сам стає тим, хто говорить.

У тих випадках, коли в двосторонній комунікації беруть участь більше двох чоловік, передачу і приймання інформації потрібно якось упорядкувати. Так виникає комунікативна система, або мережа.

Низхідна комунікація — це передача повідомлень від керівників до працівників. Висхідна комунікація — це передача інформації від робітників керівникам. Висхідна комунікація може бути організованою по-різному. Працівники можуть зв'язуватися з керівництвом підприємства або через менеджерів, або спілкуватися з ними прямо.

Структуру комунікаційної мережі можна задати формально, але частіше вона складається стихійно і функції її учасників не регламентовані. Наприклад, чутки. Дослідження виявили не тільки велику швидкість, а й ефективність цього способу поширення інформації: 75-95 % інформації, яка розповсюджується через чутки, передається без перекручення.

У суспільстві комунікація здійснюється між індивідами, групами, організаціями, державами, культурами завдяки знаковим системам (мовам). Комунікація між людьми відбувається у формі спілкування як обмін цілісними знаковими утвореннями (повідомленнями), в яких відображено знання, думки, ідеї, ціннісні ставлення, емоційні стани, програми діяльності сторін, що спілкуються.

На перший погляд здається, що спілкування — це лише обмін інформацією; це занадто просте, вузьке розуміння процесу комунікації. У цьому випадку процес комунікації й обміну інформацією — це те саме. Але такий підхід до людського спілкування дуже спрощений. При цьому не враховується те, що в умовах спілкування інформація не просто передається і приймається. Люди, що спілкуються, зовсім не схожі на радіопередавачі і радіоприймачі із записувальним пристроєм. У ході спілкування інформація зазнає різних змін: вона формується, уточнюється, розвивається. Згадайте гру "Зіпсований телефон". Учасники передають один одному пошепки одне, причому дуже просте слово. Але навіть воно рідко доходить до кінця ланцюжка в первісному, неспотвореному виді.

Спілкування не можна розглядати як просте відправлення інформації або її приймання ще й тому, що кожен співрозмовник прагне "завоювати" увагу, виявити активність, вплинути на іншого. Правильно було б говорити не про "рух" — "передачу" інформації, а про обмін нею.

Інформація може бути двох типів: спонукальна і констатуюча* на. Спонукальна інформація виявляється у формі наказу, поради або прохання. Вона має викликати, стимулювати якусь дію. Спонукальна інформація припускає активізацію (коли слухач починає діяти в заданому напрямі); інтердикцію (заборона небажаних видів діяльності) і дестабілізацію (неузгодженість або порушення деяких форм поведінки). Іноді та сама інформація викликає різне до неї ставлення. І якщо вчитель повідомляє, що до закінчення контрольної роботи залишилося 5 хв, то для тих хлопців, що

добре вчаться, це є сигналом дописувати швидше (активізація), для тих, хто розмовляв, очікуючи можливості списати, — припинення бесіди (інтердикція), а ті, хто зовсім нічого не знав, розуміє, що вже все одно нічого не встигне і відкладає ручку вбік (дестабілізація). Інформація, що констатує (констатуюча інформація), виявляється у формі повідомлення і не припускає безпосередньої зміни поведінки.

Ми щодня слухаємо новини по радіо або телебаченню, але це не означає, що в нашій поведінці щось змінюється.

Для того щоб обмін Інформацією відбувся, співрозмовники повинні розуміти один одного, говорити однією мовою. У легенді про будівництво Вавилонської вежі розповідається, що люди загордилися і вирішили кинути Богові виклик — побудувати вежу до самого неба. Бог злякався, що люди можуть стати вище від нього, тому що "...в усіх їх одна мова... і все, що вони вирішать зробити, буде здійсненним". Прагнучи не допустити цього, Бог змішав мови людей, "щоб вони не могли зрозуміти мову один одного". У легенді підтверджується, що з того часу люди й розмовляють різними мовами. Так у стародавності пояснювали різномовність народів, що донині перешкоджає їхньому спілкуванню.

Однак нерідко буває, що, навіть знаючи значення тих самих слів, люди не завжди розуміють їх однаково. Так, почувши слово "корінь", ботанік уявить собі корінь рослини, математик — квадратний корінь з числа, лікар — корінь зуба, вчитель української мови — корінь слова. У результаті процес комунікації значно ускладнюється.

3. Засоби спілкування.

Вербальна (лат. *verbalis*, від *verbum* — слово) **комунікація** (лат. *communicatio* — зв'язок, повідомлення) — процес взаємообміну інформацією за допомогою мови (усної, писемної, внутрішньої), який відбувається за своїми внутрішніми законами, вимагає активної розумової діяльності та ґрунтується на певній системі усталених норм.

Вербальні засоби комунікації утворюють знакову систему, найменшою предметно-значущою одиницею якої є слово (вислів), поєднане з іншими словами за правилами цієї самої знакової системи. У своїй сукупності слова, вислови є засобом розуміння думки того, хто говорить, й одночасно — засобом аперцепції (сприйняття на основі свого життєвого досвіду) змісту його думки.

Усне мовлення — засіб безпосередньої комунікації в присутності обох мовців чи обох сторін, яка відбувається завдяки сприйманій органами слуху

артикуляції мовних звуків і розрахована на передавання інформації іншим людям з метою впливу на їхню поведінку й діяльність.

Усне мовлення може відбуватися і за перебування співрозмовників на значній відстані один від одного (за допомогою технічних засобів). У зв'язку з цим за ситуативними ознаками його поділяють на прямо-контактне (виступи, доповіді, лекції, розповіді та ін.) і опосередковано-контактне (монологічне мовлення по радіо, телебаченню, комунікація у комп'ютерних мережах). Писемне мовлення — засіб комунікації між людьми, які перебувають чи перебували в різних обставинах, у різних місцях, живуть або жили в різні історичні періоди, через умовне відображення цих звуків на письмі.

Кожна із форм мовлення має свої переваги, що не дає змоги вважати жодну з них багатшою чи виразнішою. Попри спільний основний словниковий склад і граматичну будову, їх використовують по-різному.

Поряд зі словесними засобами — мовленнєвими — на культуру спілкування впливають жести співрозмовників, інтонація, паузи, рухи тіла тощо.

Невербальна (несловесна) комунікація — це система знаків, що використовуються у процесі спілкування і відрізняються від мовних засобами та формою виявлення. Науковими дослідженнями, зокрема, доведено, що за рахунок невербальних засобів відбувається від 40 до 80 % комунікації. Причому 55 % повідомлень сприймається через вирази обличчя, позу, жести, а 38 % — через інтонацію та модуляцію голосу.

Серед невербальних засобів спілкування першою слід назвати оптико-кінетичну систему, що складається з жестів, міміки і пантоміміки, рухів тіла (кінесики). Далі виокремлюють паралінгвістичну та екстралінгвістичну системи. Паралінгвістична система — це вокалізації, тобто якості голосу, його діапазон, тональність. Екстралінгвістична система — це темп, паузи, різні вкраплення в мову (плач, сміх, кашель тощо). Традиційно вважалось, що ці види засобів є навколумовними прийомами, які доповнюють семантично значущу інформацію.

Серед невербальних засобів особливою є система організації простору і часу спілкування — проксемика. Ідеться про розміщення учасників зустрічі та доцільні, прийняті в різних ситуаціях і культурах часові характеристики різних форм спілкування, зокрема монологу та діалогу.

Нарешті, специфічною знаковою системою в невербальній комунікації є контакт очей, — основний засіб візуального спілкування.

4. Основні стилі спілкування.

Стиль спілкування суттєво впливає на поведінку людини під час її взаємодії з іншими людьми. Конкретний вибір стилю спілкування визначається такими факторами: особисті якості людини, її світогляд та соціальний статус у певному суспільстві, характеристиками цього суспільства та ін. Якщо виходити з того, що стиль спілкування визначається більшою готовністю людини до комунікації в тій чи іншій ситуації, то можна говорити про три основні стилі: **авторитарний, демократичний, ліберальний, ритуальний, маніпулятивний та гуманістичний**. Ритуальний стиль зумовлюється міжгруповими ситуаціями; авторитарний, демократичний, ліберальний, маніпулятивний — діловими; гуманістичний — міжособистісними.

Стиль спілкування слід розглядати в цьому ракурсі як схильність до певного виду спілкування, направленість, готовність до нього, що проявляється в тому, як людина підходить до вирішення більшості ситуацій. Однак якийсь один стиль не повністю визначає спілкування людини, вона може спілкуватись і в будь-якому іншому, "чужому" стилі. Так, якщо у спілкуванні людині привалює маніпулятивний стиль, це зовсім не означає, що її спілкування з близьким другом також буде діловим.

Ритуальне спілкування. Головним завданням партнерів у цьому стилі є підтримка зв'язку із соціумом, підкріплення уявлення про себе як про члена суспільства. При цьому важливим є те, що партнер у ритуальному спілкуванні є немовби необхідним атрибутом виконання ритуалу. У реальному житті існує велика кількість ритуалів, іноді дуже різних ситуацій, у яких кожний бере участь як "маска" із задалегідь визначеними якостями. Ці ритуали вимагають від учасників тільки одного — знання правил гри. Наприклад, ми вітаємося із знайомими та малознайомими людьми, говоримо про погоду, сміємося, скаржимося на побутові труднощі — це все елементи ритуального спілкування.

Маніпулятивне спілкування. Це спілкування, при якому до партнера відносяться як до засобу досягнення зовнішніх по відношенню до нього цілей. У маніпулятивному спілкуванні своєму співрозмовникові демонструється лише те, що допоможе досягненню мети. У цьому виді спілкуванні ми, по суті, "підсовуємо" партнеру стереотип, який ми вважаємо найбільш вигідним у даний момент, навіть якщо в обох партнерів свої цілі з приводу зміни точки зору співрозмовника. Переможе той, хто виявиться найбільш винахідливим маніпулятором, тобто той, хто краще знає партнера, краще розуміє цілі, краще володіє технікою спілкування.

Не слід з цього робити висновок, що маніпуляція є негативним явищем. Велика кількість професійних завдань передбачає саме маніпулятивне спілкування. По суті будь-яке навчання (суб'єкту необхідно дати нові знання про світ), переконання, управління завжди включає в себе маніпулятивне спілкування. Саме тому ефективність цих процесів багато в чому залежить від ступеня володіння законами і технікою маніпулятивного спілкування.

З типовими ознаками маніпулятивного спілкування, техніками його запобігання ознайомимося в наступних розділах.

Гуманістичне спілкування. Це найбільшою мірою особисте спілкування, що дає змогу задовольнити такі людські потреби, як розуміння, співчуття, співпереживання. Ні ритуальне, ні маніпулятивне спілкування не можуть упоратися з цією проблемою.

Цілі гуманістичного спілкування із самого початку не закріплюються і не плануються. Специфічною особливістю цього спілкування є те, що очікуваним результатом його є не підтримка соціальних зв'язків, як у ритуальному спілкуванні, не зміна точки зору партнера, як у маніпулятивному, а спільна зміна уявлень обох партнерів, що визначається глибиною спілкування. Приклад гуманістичного спілкування: інтимне, довіряюче, педагогічне, спілкування лікаря та пацієнта, психотерапевтичне та ін.

Авторитарне спілкування. Це влада одного в процесі спілкування. Одноосібне ухвалення рішення, накази, вказівки. Люди, що сповідують авторитарний стиль взаємодії, мають догматичне мислення, за якого тільки одна думка (переважно керівника) правильна, а всі інші помилкові. Ініціатива інших людей не заохочується.

Демократичне спілкування. Для нього властиве колегіальне прийняття рішень, заохочення активності учасників комунікативного процесу, поінформованість усіх про вирішувану проблему, способи виконання завдань, досягнення цілей. Врахування інтересів, потреб, бажань учасників комунікативного процесу.

Ліберальне спілкування. Ліберал, або поступливий, у спілкуванні "пливе за течією", часто вдається до вмовляння співрозмовника, малоініціативний у спілкуванні.

5. Типи комунікабельності людей

У процесі комунікації люди проявляють по-різному. У психології спілкування виділяються основні типи комунікабельності людей, які розрізняються залежно від переваги таких мовленнєвих характеристик:

- домінантність;
- мобільність;
- ригідність;
- інтровертність.

Домінантний співрозмовник намагається заволодіти ініціативою у мовленнєвій комунікації, не любить, щоб його перебивали. Він досить часто буває різким, глузливим, говорить трошки голосніше, ніж інші.

Щоб досягти мети спілкування, особливо в діловій сфері, не рекомендується перехоплювати в домінантного партнера ініціативу, перебивати, використовувати вирази мовленнєвого тиску ("Досить!" "Замовкни!" та ін.). Слід застосувати стратегію "мовленнєвого вимотування". Дочекавшись паузи, швидко й чітко сформулювати свої інтереси. Вступ у бесіду через паузу не виглядає зовнішньо як перехоплювання ініціативи, хоча по суті і є таким. З кожною паузою ваша позиція стає все чіткішою, домінантний співрозмовник змушений вже з нею рахуватися та якимось оцінювати. Ви добилися головного — вас уважно слухають.

Мобільний співрозмовник не відчуває ніяких труднощів у мовленнєвій комунікації. Він легко входить у розмову, говорить багато, охоче, іноді цікаво, часто перестрибує з теми на тему, не розгублюється в незнайомій компанії.

Це один з кращих типів для побутового спілкування. Однак у діловій сфері постійне бажання мобільного співрозмовника змінювати тему знижує ефективність мовленнєвої комунікації. Тому слід через резюме, питання, висновки повертати його до теми. Інакше можна із задоволенням проговорити весь день і розійтися без з'ясування навіть основних моментів теми.

Ригідний співрозмовник відчуває труднощі звичайно при вступі у мовленнєву комунікацію. Коли ж етап вступу позаду, ригідний співрозмовник чітко формулює свою позицію, є логічним, розсудливим. Цей тип найбільше підходить для плідного ділового спілкування.

Щоб мовленнєва комунікація з ригідним партнером була продуктивною, його слід "розіграти". У даному випадку не рекомендується одразу переходити до предмета мовленнєвої комунікації, найкраще розширити вступну частину, поговорити на абстрактну тему, створити ситуацію етикетного спілкування.

Якщо з мобільним партнером ви почнете мовленнєвий контакт з розмови на абстрактну тему, то дуже швидко гірко пошкодуєте про це. Але якщо з ригідним партнером ви перейдете до теми без вступу, то спочатку на ваші запитання будете отримувати відповіді "можливо", "треба подумати" та ін.

Інтровертований співрозмовник не намагається заволодіти ініціативою і готовий віддати її без особливих заперечень. Він досить часто сором'язливий, скромний, схильний принижувати свої можливості, не любить розмов на інтимні теми. Різкі, грубі фрази можуть вибити його з колії, а присутність під час бесіди сторонніх (особливо незнайомих) осіб помітно сковує його.

Для того щоб мовленнєвий контакт з інтровертним партнером проходив нормально, слід постійно вербально (через схвальні слова етикету) та невербально (поглядом, кивком голови) показувати, що ви поважаєте його як цікавого співрозмовника, цінуєте його висловлювання. Не слід перебувати інтроверта, спростовувати його доводи без мотивації— мовленнєвий контакт може раптово й надовго перерватись.

Кожний тип спілкування чимось цікавий, але незнання особливостей будь-якого з них може привести до негативних наслідків. Звичайно, далеко не завжди ми маємо справу з абсолютним проявом у людини того чи іншого типу мовленнєвої комунікації, але завжди один з названих типів буде визначальним.

Спеціалісти з галузі управління відзначають, що інтроверти рідко бувають хорошими керівниками. А якщо ви вирішили зробити кар'єру в управлінні, будучи інтровертом? Можна спробувати, але необхідно зсунути свій тип спілкування у бік ригідності, і при цьому жорстко контролювати своє мовлення. Отже, безумовно, готуватись до кожної бесіди, до переговорів слід ретельніше і серйозніше, ніж може дозволити собі співрозмовник, партнер, який належить до мобільного або домінантного типу.

Змістовний модуль 2

Спілкування як: обмін інформацією, взаємодія, розуміння та сприймання один одного.

Лекція 4. Спілкування як обмін інформацією

План

1. Процес обміну інформацією та його специфіка. Зміст понять «тезаурус», значення, смисл. Різновиди комунікації за характером впливу. Структура комунікативного процесу за Г.Лассуел. Комунікативне поле та його складові: норми, стилі комунікації, когнітивне навантаження на учасників та часові і просторові обмеження. Бар'єри спілкування та їх особливості.

2. Загальна характеристика засобів комунікації. Вербальна та невербальна комунікація. Сутність невербальної комунікації. Системи невербальної комунікації. Цілі невербальної комунікації. Проблеми кодування та декодування невербальних повідомлень.

1. У широкому філософському сенсі комунікація розглядається як соціальний процес, пов'язаний або з спілкуванням, обміном думками, відомостями, ідеями і т.д., або з передачею змісту від одного свідомості до іншої за допомогою знакових систем.

Соціологічний аспект розуміння комунікації виявляє специфіку засобів зв'язку будь-яких об'єктів матеріального і духовного світу. Тому дане поняття часто вживається стосовно до різноманітним засобам масової передачі інформації (засоби масової комунікації). Їх широке поширення і вплив на людей породило поняття "загального інформаційного нуля". Таким чином, комунікацію можна представити як масовий процес поширення інформації через радіо, телебачення, преси, Інтернету та ін.

Коли говорять про комунікацію у вузькому сенсі слова, то передусім мають на увазі той факт, що в ході спільної діяльності люди обмінюються між собою різними уявленнями, ідеями, інтересами, настроями, почуттями, установками та ін. Спочатку цей процес був безпосередньо включений у спільну діяльність, і лише пізніше відбулося його виділення - психологічна специфікація. Набір відомостей, якими люди обмінюються між собою, можна розглядати як інформацію, і тоді сам процес комунікації розуміється як *обмін інформацією*.

Комунікація - обмін інформацією між двома і великою кількістю людей, основною метою якого є вироблення загального сенсу, єдиної точки зору і згоди з приводу різних ситуацій або проблем.

Будь-яка надходить до людини інформація несе в собі елементи впливу. Виділяють два типи комунікативного впливу.

1. Авторитарна комунікація. Реалізується установка "зверху - вниз", яка передбачає підлегле становище слухача, сприйняття його комунікатором як пасивного об'єкта впливу.

2. Діалогічна комунікація. Реалізується установка "на рівних", слухач сприймається як активний учасник комунікативного процесу, що має власну думку.

Тезаурус (від лат. *thēsauros* — *скарб, множина, скарбниця*, що відтворює давньо грец. *θησαυρός*, етимологічно не цілком ясно^[1]) — одномовний тлумачний або тематичний словник, який прагне максимально охопити лексику конкретної мови, словник, що подає лексику певної мови в усьому її обсязі з прикладами їх використання в тексті, словник, в якому слова, що належать до якої-небудь галузі знань, розташовано за тематичним принципом і показано семантичні зв'язки між лексичними одиницями.

Також термін тезаурус вживається в теорії інформації для позначення сукупності всіх відомостей, якими володіє суб'єкт.

У психології тезаурусом індивідуума характеризують сприйняття і розуміння інформації.

Теорія комунікації також розглядає загальний тезаурус складної системи, завдяки яким взаємодіють її елементи. Тезаурус дозволяє виявити **сенс** не тільки за допомогою визначення, але і за допомогою співвіднесення слова з іншими поняттями і їх групами, завдяки чому може використовуватися для наповнення баз знань систем штучного інтелекту.

Передача будь-якої інформації можлива лише через знакові системи. Тому в соціальній психології також виокремлюють комунікацію *вербальну* (словесну) та *невербальну*.

Вербальна комунікація – комунікація за допомогою усної і письмової мови.

Невербальна комунікація – комунікація за допомогою немовних засобів (жести, міміка, паузи, манери, зовнішність).

Спілкування як живий процес безпосередньої комунікації виявляє емоції тих, хто спілкується, утворюючи невербальний аспект обміну інформацією. Засоби невербальної комунікації як “мова почуттів” значно посилюють смисловий ефект вербальної комунікації, а за певних обставин можуть її замінювати. Мовчання, погляди, жести іноді дають більше інформації, ніж слова. В деяких ситуаціях в спілкуванні на невербальні його компоненти припадає до 80% загального змісту спілкування.

Комунікативні бар'єри.

Бар'єри спілкування являють собою психологічну перешкоду, яка заважає процесу адаптації людини до нових факторів зовнішнього середовища.

Основними психологічними бар'єрами спілкування є такі як:

бар'єр характеру і темпераменту;

бар'єр негативних емоцій;

бар'єр гніву;

бар'єр страху;

бар'єр провини і сорому;

бар'єр дистанції;

бар'єр поганого настрою і самопочуття;

мовний бар'єр;

бар'єр техніки і навичок спілкування.

Причинами психологічних бар'єрів є як суб'єктивні так і об'єктивні фактори.

Лекція 5. Спілкування як взаємодія.

План

1. Сутність поняття взаємодія. Різновиди та типи взаємодії.
2. Різновиди відносин: соціальні, міжособистісні.
3. Загальна характеристика ролі спілкування в діяльності.
4. Сутність спільної діяльності. Сумісність та спрацьованість.
5. Психологічний клімат групи, та фактори які його зумовлюють.

1. Поняття «взаємодія» надзвичайно багатозначне. З погляду філософії ця категорія являє собою одну із загальних форм взаємозв'язку між явищами. Її суть полягає у зворотному впливі одного предмета чи явища на інше. Отож взаємодія відтворює процеси впливу об'єктів один на одного, їх взаємну зумовленість і породження одним об'єктом іншого. В соціології вживається дефініція «соціальна взаємодія» для визначення такої форми спілкування осіб, соціальних спільнот, угруповань, за якою систематично здійснюється їхній вплив один на одного, реалізується соціальна дія кожного з партнерів, досягається пристосування дій одного до дій іншого, спільність у розумінні ситуації, сенсу дій і певний ступінь солідарності або згоди між ними. Суспільство — це система взаємодій людини з іншими людьми. Різноманітні соціальні відносини, суб'єктом яких є особистість, зумовлені багатоманітністю соціальних інтересів. Соціальні стосунки мають об'єктивний характер, але для кожної людини вони, відбиваючись у її внутрішньому світі, набувають особистісного забарвлення, що виявляється в конкретній поведінці людини, її почуттях, настроях та ін. Саме тому в конкретній реальності як факт постає міжособистісний соціально-психологічний аспект соціальних відносин. Тобто міжособистісні стосунки формуються не поза суспільними, а всередині них, як персоніфіковане відтворення знеособлених соціальних зв'язків. Інакше кажучи, у взаємодії суспільні відносини «дані» через ту реальну соціальну діяльність, частиною (або формою організації) якої вона є (за Г. Андреевою). Міжособистісні стосунки визначають тип взаємодії, тобто це буде суперництво чи співробітництво, а також ступінь вираження цього типу (більш або менш успішне, ефективне співробітництво). Безпосередні умови життєдіяльності людини впливають на формування міжособистісних контактів. Тому їхнім підґрунтям є емоційна забарвленість. Адже відомо, що результат вашої взаємодії з іншою людиною буде різним залежно від того, в доброму ви настрої чи ні, перелякані чи, навпаки, розлючені. Емоція спонукує до дії, вона відіграє важливу роль у встановленні й супроводі таких стосунків, як дружба, кохання, шлюб. За допомогою емоції людина може «інфікувати» власним станом (переляком, сміхом та ін.) свого партнера зі взаємодії, який на-початку міг зовсім інакше реагувати на предмет обговорення. Емоція

також впливає на когнітивну переробку інформації, дає змогу проявляти гнучкість поведінки індивіда у взаємодії з іншим.

Із суспільством людина пов'язана системою реальних зв'язків, основними елементами яких є суб'єкти зв'язку, предмет зв'язку, тобто те, з приводу чого здійснюється зв'язок, і механізм свідомого регулювання стосунків між суб'єктами. Конкретний зв'язок відбувається у формі контакту і, власне, взаємодії. Контакт можна вважати першою сходинкою реальної взаємодії, водночас він може бути й самотійним явищем, яке у взаємодію не переростає. За таких умов він є поверховий, швидкоплинний, у ньому відсутня система споріднених дій суб'єктів один з одним. Зразком такого контакту може слугувати обмінювання люб'язностями під час спілкування з бібліотекарем. Натомість взаємодія — це систематичні, досить регулярні дії суб'єктів один на одного, які мають на меті викликати певну відповідну реакцію, котра породжує нову реакцію того, хто робить вплив. Тобто відбувається обмін діями, зароджується спорідненість дій обох суб'єктів, їхня координація, стійкість інтересів, планування спільної діяльності, розподіл функцій тощо. Дії сприяють взаємному регулюванню, взаємовпливу, взаємному контролю, взаємодопомозі. Все це передбачає, що кожен з учасників взаємодії зробить свій внесок у виконання спільного завдання, коректуючи свої дії, враховуючи попередній досвід, активізуючи власні здібності й можливості партнера. Із сказаного випливає, що в соціально-психологічному контексті під взаємодією розуміють не лише взаємозалежний обмін діями, а передусім організацію людьми взаємних дій, спрямованих на реалізацію спільної діяльності. Тобто, спілкуючись, обмінюючись інформацією, людина виробляє форми й норми спільних дій, організовує й координує ці дії. Постановка питання саме таким чином не припускає відриву комунікації від взаємодії і не ототожнює ці поняття. Зазвичай стратегія взаємодії зумовлена характером суспільних стосунків, які представлені виконуваною соціальною діяльністю, а тактика — визначається безпосереднім уявленням про партнера (його наміри, мотиви, установки). Усі **види взаємодії** традиційно поділяють на дві групи: співробітництво і суперництво. До першої групи належать дії, які сприяють організації спільної діяльності, забезпечують її успішність, узгодженість, ефективність (відомі й інші терміни для позначення цього виду взаємодії: кооперація, згода, пристосування, асоціація). Друга група охоплює дії, щолією чи іншою мірою перешкоджають спільній діяльності, створюючи перепони на шляху до порозуміння. Цей вид взаємодії позначається такими поняттями, як конкуренція, конфлікт, опозиція, дисоціація. Згадана класифікація використовує так званий дихотомічний поділ усіх видів взаємодій. Інша класифікація у своїй основі має кількісний аспект, тобто йдеться про кількість суб'єктів, які беруть участь у взаємодії. Згідно з цією класифікацією розрізняють взаємодію між групами, між особистістю і групою, між двома особистостями (діада)

Багато хто з дослідників намагається виокремити дрібніші одиниці взаємодії, що піддаються емпіричному спостереженню, контролю та

реєстрації. Зокрема, Р. Бейлз розробив схему, яка дає змогу за єдиним планом реєструвати різні види взаємодій у групі. Усі взірці взаємодій, які спостерігав дослідник, були поділені на дванадцять видів, котрі, своєю чергою, зведені в чотири категорії (див. табл. 8). Група під час виконання певного спільного завдання здійснює послідовний перехід від однієї фази до іншої: орієнтування членів групи щодо спільного завдання, оцінка ходу виконання завдання, контроль і ухвалення рішення. При цьому позитивні і негативні емоції супроводжують цей процес та відповідні дії членів групи. Попри те, що схема Р. Бейлза дістала широке застосування, вона має низку критичних зауважень. Вони передусім стосуються того, чому саме ці, а не інші, види взаємодій виокремлені, і чому їх є саме дванадцять. Основне зауваження зводиться до того, що вона не враховує змісту спільної діяльності, а до уваги бере лише форми взаємодії.

2. Різновиди відносин: соціальні, міжособистісні.

Соціальні відносини в суспільстві характеризуються більшою розмаїтістю, тому важливого значення набуває типологізація, тобто диференціація їх за типами. Така типологізація може провадитися за різними підставами.

За суб'єктом (носієм) соціальних відносин соціальні відносини поділяються на наступні типи: 1) індивідуальні (особистісні); 2) міжособистісні; 3) внутрішньогрупові; 4) міжгрупові; 5) міжнародні.

За об'єктом соціальних відносин останні можна класифікувати як 1) економічні, 2) політичні, 3) соціокультурні, 4) релігійні, 5) сімейно-побутові.

За своєю модальністю, тобто за характером взаємозв'язків між індивідами та їхніми групами, соціальні відносини поділяються на відносини: 1) співробітництва; 2) взаємодопомоги; 3) суперництва; 4) конфлікту; 5) субординації (начальник-підлеглий).

Залежно від наявності або відсутності елементів стандартизації й формалізації в соціальних відносинах, останні поділяються на 1) офіційні та 2) неофіційні.

Оскільки кожному з нас у повсякденній життєдіяльності доводиться вступати в безліч **неофіційних й офіційних міжособистісних відносин**, розглянемо їхні **особливості й відмінності докладніше**:

1) наявність або відсутність у них певної **нормативності**.

Наприклад, відносини між студентами й викладачами регламентуються певними нормами – правовими, моральними й ін. У силу цього студент зобов'язаний виконати певний розпорядок життя ВНЗ, вчасно бути на лекції, готуватися до семінарських і практичних занять, виконувати курсові й дипломні роботи, складати заліки та іспити тощо.

2) офіційні відносини *стандартизовані й знеособлені*, тобто права й обов'язки керівника й підлеглого в певній організації залишаються тими ж, самими, незалежно від того, хто ці ролі виконує.

На відміну від цього, права та обов'язки, які складаються в неофіційних міжособистісних відносинах, цілком залежать від індивідуальних особистісних особливостей учасників, від їх глибоко індивідуалізованих почуттів і переваг.

3) Офіційні відносини розвиваються в певних нормативних рамках, а тому вимагають *певного навчання*, міжособистісні відносини неофіційного характеру не мають потреби в якому-небудь навчанні. У таких відносинах кожен індивід розвиває свій власний, тільки йому притаманний тип поведінки з партнером, що відповідає очікуванням, вимогам, запропонованим йому конкретним індивідом, з яким той вступає в контакти;

4) у випадку офіційних відносин *рідко доводиться вибирати, хто, з ким та в які за змістом комунікації, контакти має вступати*.

Наприклад, хто в університеті ректор, декан, викладач, а хто – студент, найчастіше залежить не від нашого вибору, а від сформованої в даному навчальному закладі ситуації, рівня освіти, кваліфікації, досвіду, авторитету й багатьох інших характеристик працюючих у ньому людей.

А у неофіційних відносинах вирішальну роль відіграє мабуть *особистісний вибір*. Такий вибір здійснюється партнерами зі спілкування залежно від властивої кожному з них потреби в спілкуванні й взаємодії із певними за своїми особистими якостями людьми.

Офіційні й неофіційні відносини, в які вступають люди один з одним, надзвичайно різноманітні. Вони можуть бути *короткочасними* (попутники в потязі), *довгостроковими* (друзі, товариші по службі), *постійними* (батьки та їхні діти), *причинно-наслідковими* (злочинець і його жертва), *функціональними* (замовник та кравець), *навчальними* (викладач і студент), *субординаційними* (начальник й підлеглий).

Міжособистісні відносини є складовою частиною соціальних відносин і спілкування і розглядаються в контексті реального прямого чи опосередкованого взаємодії людей, що мають зворотний зв'язок один з одним. Характеризуючи міжособистісні відносини, дуже важливо визначити їх відмінності від громадських, або соціальних, відносин і спілкування. Природа міжособистісних відносин може бути правильно зрозуміла, якщо їх не ставити в один ряд з суспільними відносинами, а побачити в них особливий "ряд" відносин, що виникає ***всередині*** кожного виду суспільних відносин. Схематично це можна представити як перетин особливої площини системи суспільних відносин: те, що виявляється в цьому

"перерізі" економічних, соціальних, політичних та інших різновидів суспільних відносин, і є міжособистісні відносини. При такому розумінні стає ясно, чому міжособистісні відносини як би опосередковують вплив па особистість більш широкого соціального цілого - суспільних відносин.

Найважливіша специфічна риса міжособистісних відносин - їх **емоційна основа**, тому міжособистісні відносини можна розглядати як фактор психологічного "клімату" групи. Емоційна основа міжособистісних відносин означає, що вони виникають і складаються на основі певних почуттів, що народжуються у людей по відношенню один до одного (афекти, настрою і т.д.). Зазвичай міжособистісні відносини розглядаються в контексті почуттів, диференційованих на дві групи:

1) **кон'юнктивні почуття** - сюди відносяться різного роду зближують людей, об'єднують їх почуття. У кожному випадку такого ставлення інша сторона виступає як бажаний об'єкт, по відношенню до якого демонструється готовність до співпраці, спільних дій і т.п .;

2) **диз'юнктивні почуття** - сюди відносяться роз'єднують людей почуття, коли інша сторона виступає як неприйнятна, може бути, навіть як фруструючий об'єкт, по відношенню до якого не виникає бажання до співпраці, і т.д.

Що стосується питання про взаємозв'язок міжособистісних відносин і спілкування, то слід відзначити наявність тенденції до їх ототожнення, проте з цим навряд чи можна погодитися. **Спілкування**, у тому числі в системі міжособистісних відносин, змушене спільної життєдіяльністю людей, тому воно необхідно здійснюється при найрізноманітніших міжособистісних відносинах, тобто дано і в разі позитивного, і в разі негативного ставлення однієї людини до іншої. Тип міжособистісних відносин не байдужий до того, як буде побудовано спілкування, але воно існує в специфічних формах, навіть коли відносини вкрай загострені. Таким чином, спілкування слід розглядати як **процес реалізації міжособистісних відносин**, тобто визначається домінуванням або кон'юнктивні, або диз'юнктивних почуттів і складовими компонентами психологічного клімату.

Динаміка розвитку міжособистісних відносин включає кілька етапів: знайомство, приятельські, товариські і дружні відносини. Ослаблення міжособистісних відносин має протилежну динаміку.

Види міжособистісних відносин

Вся гамма міжособистісних відносин класифікується по різних підставах. Так, наприклад, серед міжособистісних відносин виділяють відносини знайомства, приятельські, товариські, дружні і відносини, що переходять у інтимно особистісні, любовні, подружні, родинні [1]. Такого роду відносини

класифікуються за їх глибини, вибіркості у виборі партнера і функціям. Головним критерієм відносин є глибина залученості в них особистості. Найбільше включення особистості відбувається у дружніх і подружніх стосунках. Міжособистісні відносини можна розрізнити по дистанції між партнерами під час спілкування, тривалості та частоті контактів, застосуванню рольових кліше в актах спілкування і т.д. Загальна закономірність полягає в тому, що в міру поглиблення відносин скорочується дистанція спілкування, збільшується частота контактів, усуваються рольові кліше.^[1]

Незалежно від розміру групи міжособистісні відносини членів групи можуть бути трьох типів: 1) позитивні; 2) негативні; 3) неоднакові (коли один відноситься до іншого позитивно, а той до нього, навпаки, негативно). Різні поєднання цих типів відносин породжують різні варіанти системи взаємин у групі. Перший варіант - *гармонійні взаємини*: або тільки позитивні, або тільки негативні. В ідеальному випадку, наприклад в невеликій групі, що включає трьох друзів, між складовими групу людьми можуть існувати лише позитивні взаємини. У всіх інших випадках між двома парами є позитивні або негативні взаємини, а між членами третьої пари - протилежні їм за знаком. Другий варіант - *суперечливі міжособистісні відносини*. Ці взаємини обов'язково включають такі випадки, коли в якій-небудь одній парі всередині групи-тріади один з її членів належить до іншого позитивно, а той до нього, навпаки, негативно. *Сумісними суперечливими* називаються такі відносини, коли в групі-тріаді можна виділити хоча б одну пару людей, що мають між собою хороші особисті взаємини. *Несумісними суперечливими* називаються відносини, система яких характеризується тим, що в ній немає жодної пари з позитивними особистими взаєминами. Нарешті, *сумісними тріадними* можна назвати такі взаємини, при яких зберігаються єдність і сприятливі особисті взаємини і тим самим нейтралізується негативний вплив на згуртованість групи з боку окремих осіб.

Взаємовідносини у групах можуть бути конфліктними, частково-конфліктними і повноконфліктними [2]. Серед внутрішньогрупових конфліктів розрізняють також *конфлікт безвиході* і *конфлікт невизначеності*. У першому випадку конфлікт характеризується тим, що для залучених до нього індивідів немає задовільного виходу, якщо вони хочуть зберегти позитивні відносини: насправді їх взаємини є протилежними і несумісними. При цьому найгостріше даний конфлікт переживається тим членом групи, який відчуває більше позитивне ставлення до партнера. Другий різновид конфлікту виникає при невизначеному позитивному або негативному ставленні одного з партнерів до іншого. У силу цього взаємини людей, залучених в дану психологічну ситуацію, тривалий час можуть зберігатися невизначеними.^[2]

Особливості міжособистісних відносин можуть визначатися різноманіттям факторів. Так, згідно *інтерперсональної* (міжособистісної) *теорії відносин* кожна людина будує свої відносини з іншими людьми, використовуючи типові для нього моделі міжособистісної орієнтації. В основі подібних моделей лежать три фундаментальні інтерперсональні потреби: 1) *включеність* - характеризується прагненням встановлювати і зберігати сприятливі відносини з іншими людьми; 2) *контроль* - діапазон її функціонування варіює від бажання домінувати, впливати на інших до бажання бути контрольованим; 3) *любов* - характеризується бажанням подобатися і бути коханим і відображається в теплих емоційних зв'язках, що виникають між людьми. Крім того, розвиток міжособистісних відносин багато в чому обумовлюється і такими особливостями, як під вік, національність, груповий статус, властивості темпераменту, стан здоров'я, професія, досвід спілкування з людьми і багато особистісні особливості. Зокрема, своєрідність міжособистісних відносин між статями виявляється в тому, що для представників чоловічої статі більшою мірою властиві активність, легкість у встановленні контактів, широта спілкування, демонстрація почуття товариства і підтримки, досягнень і домагань, сполучуваних з емоційною стриманістю, а для осіб жіночої статі - стриманість у встановленні контактів та участі в колективних іграх, тяжіння до вузького кола спілкування та ін. З віком люди поступово втрачають в міжособистісних відносинах властиву юності відкритість, при цьому роль і масштаб міжособистісних відносин в середньому і літньому віці підвищуються. Етнічні норми обумовлюють товариськість, рамки поведінки, правила формування міжособистісних відносин. У різних національних спільнотах межперсональні зв'язки будуються з урахуванням положення людини в суспільстві, статевовікових статусів, приналежності до соціальним верствам і релігійним групам та ін. Зовнішні фізичні вади й тимчасові захворювання, як правило, негативно позначаються на товариськості і, в кінцевому підсумку, ускладнюють формування міжособистісних відносин. Соціометрическая система міжособистісних відносин, заснована на критеріях симпатії і антипатії, диференціює членів групи на "зірок", "бажаних" і "знедолених", відображаючи тим самим психологічну структуру міжособистісних відносин.

Таким чином, на характер міжособистісних відносин істотний вплив роблять багато індивідуальна, індивідуальні та особистісні особливості, притаманні в формі емоційної привабливості, характері, здібностей, рівні самооцінки, домагань, товариськості та ін. Слід відзначити і такий момент: в ході виконання функціональних обов'язків не тільки закріплюються ділові контакти, але зароджуються і розвиваються міжособистісні відносини, які в подальшому набувають більш багатосторонній характер.

4. Зміст взаємодії, її смислове навантаження розкриваються як на рівні окремих контактів так і в контексті спільної діяльності, тобто такої, яка реалізується разом з кимось.

Міжособистісна спільність передбачає взаємозв'язок з іншими людьми, а конкретним змістом цього взаємозв'язку є співвідношення індивідуального вкладу кожного з учасників у спільну справу. Зазвичай виокремлюють три моделі спільної діяльності:

- спільно-індивідуальна (кожен учасник робить свою частку загальної справи незалежно від інших);
- спільно-послідовна (загальне завдання виконується послідовно кожним);
- спільно-взаємопов'язана (має місце одночасна взаємодія кожного учасника з усіма іншими).

Також стверджується, що для організації спільної діяльності необхідне просторово-часове узгодження. У процесі спільної діяльності взаємодія може відбуватися з раніше незнайомими людьми, котрі пов'язані виконанням певного спільного для них завдання. Взаємодія немовби пронизує колективну діяльність, передбачаючи при цьому, що в ході спільної діяльності суб'єкти почергово та взаємно змінюють соціально-психологічні стани, цінності й наміри один одного.

Можна назвати основні ознаки спільної діяльності:

- наявність загальних цілей для учасників взаємодії (спільна діяльність, як і інша форма кооперації, породжується необхідністю досягнення таких цілей, котрі недоступні окремій людині або досяжні частково; спільна діяльність є доцільною в тому разі, коли заздалегідь ставляться усвідомлювані цілі);
- учасники спільної діяльності, окрім індивідуальних мотивів, повинні мати спонуку працювати разом, тобто слід сформувати загальну мотивацію для досягнення мети;
- необхідне розділення єдиного процесу досягнення колективної мети на певні складові, тобто на окремі, але функціонально пов'язані сукупності дій, операцій та їх розподіл між учасниками взаємодії;
- об'єднання (або суміщення) індивідуальних діяльностей, яке розуміється як утворення цілісності спільної діяльності і як сприяння виникненню взаємозв'язків і взаємозалежностей між учасниками цієї діяльності;
- погоджене, координоване виконання розподілених і об'єднаних індивідуальних діяльностей усіх учасників;
- необхідність в управлінні (включаючи самоуправління) — потреба, внутрішньо притаманна спільній діяльності;
- наявність єдиного завершального результату, загального для учасників спільної діяльності;
- єдине просторово-часове функціонування учасників взаємодії.

Стосовно власне психологічних складових спільної діяльності, то зазвичай аналіз їх починається з виокремлення й характеристики загальної мети, яка є найважливішим компонентом спільної діяльності. Загальна мета уособлює ідеально представлений майбутній результат, якого намагається досягти спільність індивідів (колективний суб'єкт) у ході взаємодії. Вона

може бути розписана й у вигляді більш часткових спільних завдань, поетапне виконання яких наближує всіх до отримання кінцевого результату. Обов'язковим психологічним компонентом спільної діяльності є загальна мотивація, тобто те, що спонукує люде^й до досягнення спільної мети. Тут надзвичайно важливим є питання співвідношення індивідуальних і колективних мотивів. Наступний психологічний компонент — спільні дії. Вони спрямовані на реалізацію поточних і перспективних завдань спільної діяльності. Завершує її психологічну структуру загальний результат. При цьому важливе значення має не тільки й не стільки загальний об'єктивний кінцевий продукт, а й суб'єктивне відображення результату індивідуальними і колективними суб'єктами. Безперечно, умовою виконання спільної діяльності є процеси розподілу, об'єднання, погодження, управління індивідуальними цілями, мотивами, діями й результатами.

5. Психологічний клімат групи

Соціально-психологічний клімат - якісний бік стосунків, що виявляється у вигляді сукупності психологічних умов, які сприяють або перешкоджають продуктивній спільній діяльності та всебічному розвитку особистості в групі. Такий клімат може бути сприятливим, несприятливим, нейтральним, позитивно чи негативно впливати на самопочуття людини.

Найважливіші ознаки сприятливого соціально-психологічного клімату групи (колективу):

Суб'єктивні ознаки:

- довіра та взємовимогливість членів групи один до одного;
- доброзичливість і ділові претензії;
- вільне висловлювання думок щодо справ колективу чи поведінки окремих осіб;
- відсутність тиску з боку керівництва на підлеглих і визнання за ними права приймати рішення, значущі для справ колективу;
- достатня поінформованість членів колективу про завдання та стан справ у колективі;
- високий ступінь емоційного включення та взаємодопомоги у ситуаціях, якщо є у цьому потреба;
- усвідомлення і взяття відповідальності на себе за стан справ у групі кожним із її членів.

Об'єктивні ознаки:

- високі показники результатів діяльності;
- низька плинність кадрів;
- високий рівень трудової дисципліни;

- відсутність напруженості й конфліктності в колективі тощо.

І хоча кожен колектив має своє, неповторне обличчя, стиль, інтереси, згадані ознаки майже універсальні для будь-якого колективу.

Загальні фактори формування соціально-психологічного клімату:

- характер виробничих відносин того суспільства, складовою частиною якого є група;
- організація й умови трудової діяльності;
- специфіка й особливості роботи органів управління та самоврядування;
- стиль і характерологічні форми керівництва;
- соціально-психологічні, тендерні та демографічні особливості групи;
- чисельність групи тощо.

Вирізняють такі основні фактори формування соціально-психологічного клімату:

- фактори макросередовища;
- фактори мікро-середовища.

Говорячи про фактори макросередовища, які впливають на психологічний клімат ззовні, необхідно враховувати те, що жодна група не може існувати, а тим більше розвиватися ізольовано від навколишнього світу.

До таких факторів належать:

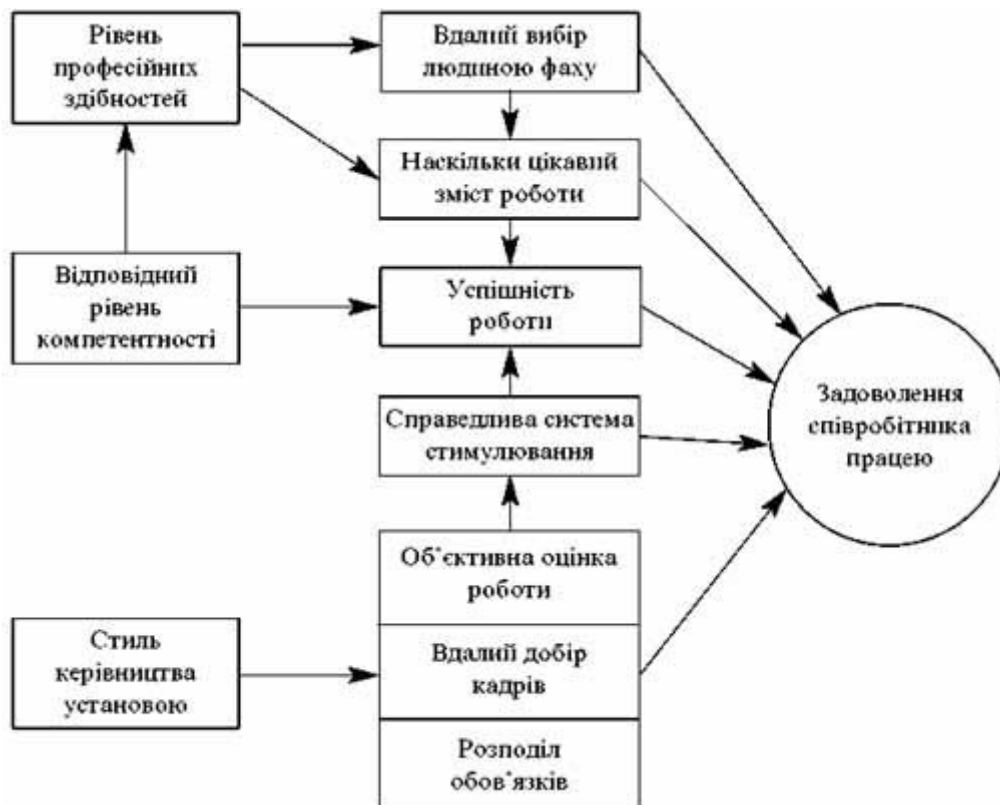
- соціально-психологічні тенденції науково-технічного прогресу;
- особливості суспільно-економічної формації на конкретному етапі розвитку суспільства;
- особливості діяльності органів управління, вищих за рівнем;
- соціально-психологічні особливості територіального району, в якому функціонує організація, тощо.

Значно більше впливають на соціально-психологічний клімат колективу фактори мікро-середовища; основні з них такі:

- особливості матеріально-економічних, технологічних та організаційно-управлінських умов праці в колективі та ступінь задоволення людей цими факторами;
- особливості формальної структури в колективі та її співвідношення з неформальною;
- стиль керівництва керівника колективу;
- рівень психологічної культури керівника та співробітників тощо.

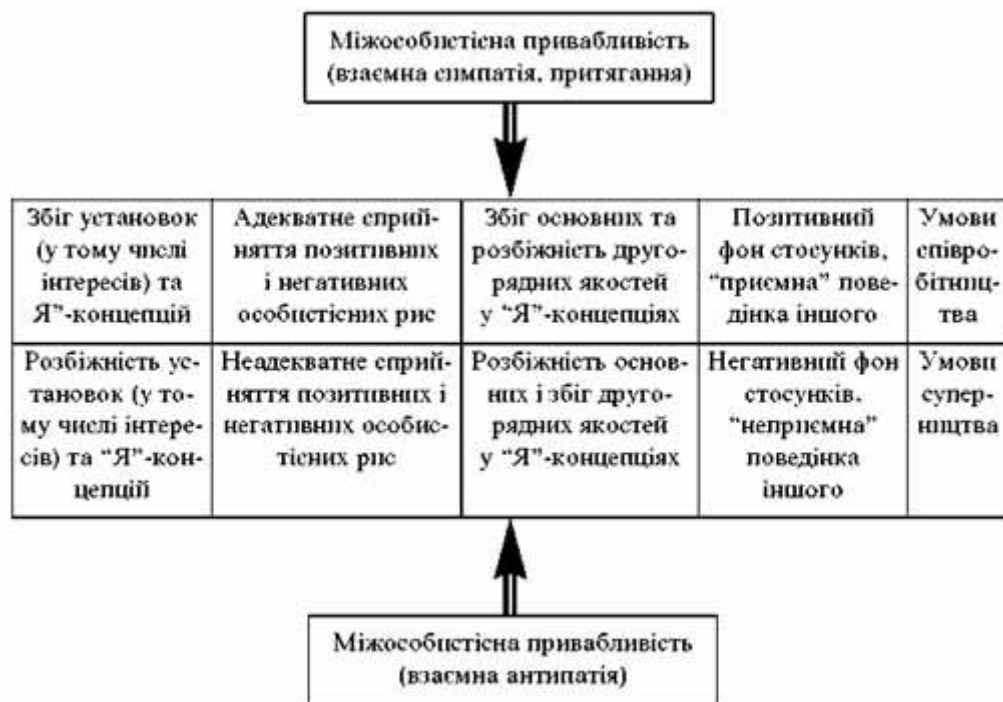
Отже, основними факторами, які впливають на стан соціально-психологічного клімату в колективі, є зміст праці та ступінь задоволення людей роботою; умови праці та побуту, задоволеність ними; ступінь задоволення характером міжособистісних стосунків зі співробітниками; стиль керівництва, особистість керівника, а також те, чи задоволений він співробітниками.

Український психолог Н. Л. Коломінський розробив схему, де враховано основні чинники, що зумовлюють задоволеність людей виконуваною роботою, а також взаємний вплив різних компонентів. Така схема цікава для керівника, бо допомагає запобігати конфліктності в колективі.



Аби керівник сприяв згуртованості колективу, він має володіти такими особистісними характеристиками: визначеність, усвідомленість, цілеспрямованість, вибірковість, тактовність, дієвість, вимогливість, критичність, відповідальність.

Доброзичливими, комфортними будуть стосунки людей в колективі, коли члени колективу ставитимуться з повагою, симпатією один до одного. Це дуже важливо. М. М. Обозов, Г. В. Щокін систематизували основні чинники, які визначають характер міжособистісних стосунків [13].



З метою формування та поліпшення соціально-психологічного клімату в колективі (фірмі) бажано проводити тренінги, з допомогою яких психологи навчали б членів колективу і керівників високій культурі взаємодії та спілкування. Найбільш ефективними є такі форми тренінгів, як тренінг поведінковий, тренінг чутливості, тренінг рольовий, відеотренінг та ін.

Пропонуємо для розмірковувань модель діяльності психолога з метою поліпшення соціально-психологічного клімату в колективі (організації будь-якої сфери діяльності).

Модель діяльності психолога в організації сфери щодо оптимізації соціально-психологічного клімату колективу.



Лекція 6. Спілкування як розуміння та сприймання людьми один одного

План

1. Сутність поняття соціальної перцепції. Загальна характеристика процесу розуміння іншої людини. Механізми взаєморозуміння (егоцентризм, ідентифікація, рефлексія, емпатія), їх позитивне та негативне значення у спілкуванні.
2. Поняття «каузальна атрибуція» та його роль у перцепції. Стереотипізація та її значення у сприйнятті людьми один одного.
3. Сутність понять ефект ореолу, ефект первинності та ефект новизни. Проблема точності міжособистісної перцепції.

1. **Соціальна перцепція** — це взагалі процес сприйняття так званих соціальних об'єктів, під якими маються на увазі люди, соціальні групи, великі соціальні спільноти.

Даючи узагальнене визначення феномену міжособистісного сприйняття, можна сказати, що сприйняття іншої людини є процес, у якому відбувається відображення її зовнішніх ознак, співвіднесення їх з особистісними властивостями індивіда, якого сприймають, і здійснення на цій основі розуміння його внутрішнього світу і поведінки.

Оскільки людина завжди вступає в спілкування як особистість, тому вона сприймається іншою людиною — партнером по спілкуванню — також як особистість.

Механізми:

- 1) пізнання і розуміння людьми один одного (ідентифікація, емпатія, атракція);
- 2) пізнання себе в процесі спілкування (рефлексія);
- 3) прогнозування поведінки партнера по спілкуванню (каузальна атрибуція).

Ідентифікація — це спосіб пізнання іншої людини, за якого припущення про її внутрішній стан будується на основі спроб поставити себе на місце партнера по спілкуванню.

Емпатія — це емоційне співпереживання іншому.

Атракція (залучення) — являє собою форму пізнання іншої людини, засновану на формуванні стійкого позитивного почуття до неї.

Рефлексія — це механізм самопізнання у процесі спілкування, в основі якого лежить здатність людини уявляти, як її сприймає партнер по спілкуванню.

2. Каузальна атрибуція — механізм інтерпретації вчинків і почуттів іншої людини (прагнення до з'ясування причин поведінки суб'єкта).

Усі дослідження у галузі між особистісної перцепції можна розділити на два великих класи: 1) вивчення змісту між особистісної перцепції; 2) вивчення самого процесу між особистісної перцепції.

Зміст між особистісного сприйняття залежить від характеристик як суб'єкта, так і об'єкта сприйняття тому, що будь-яке таке сприйняття в той же час є і певною взаємодією, що має дві сторони: оцінювання один одного і зміна якихось характеристик один одного завдяки самому факту своєї присутності.

У першому випадку взаємодію можна констатувати, бо кожен з учасників, оцінюючи іншого, прагне побудувати певну систему інтерпретації його поведінки, зокрема причин її.

Інтерпретації поведінки іншої людини може ґрунтуватися на знанні причин цієї поведінки, і тоді – це знання наукової психології.

Але в повсякденному житті люди здебільшого не знають дійсних причин поведінки іншої людини чи знають їх недостатньо. Тоді, в умовах дефіциту інформації, вони починають приписувати один одному як причини поведінки, так іноді і зразки поведінки чи якісь більш загальні характеристики.

Приписування здійснюється або на основі подібності поведінки людини, яка сприймається, з якимось іншим зразком, що мав місце в минулому досвіді суб'єкта сприйняття, або на основі аналізу власних мотивів, що мали місце в аналогічній ситуації.

Важливим є питання про роль настанови в процесі сприйняття людини людиною. Особливо значна ця роль у формуванні першого враження про незнайому людину.

Настанова на сприйняття рис, аналогічних власним, особливо виявляється в характеристиці інтересів іншої людини. Система цінностей людини, загальна настановах і відносинах.

Формування першого враження про іншу людину і його вплив на спілкування.

Перше враження — це не самоціль (виняток — професійні задачі).

Образ партнера, що створюється під час знайомства, — це регулятор наступної поведінки. Він необхідний для того, щоб правильно, ефективно в даній ситуації побудувати спілкування.

Існує декілька схем, за якими будується образ іншого і в якійсь мірі використовуються всіма людьми.

Побудова образу партнера за цими схемами іноді приводить до так званих *ефектів першого враження, чи систематичних помилок соціального сприйняття*.

Найчастіше застосовується схема сприйняття, що запускається у випадку нерівності партнерів у тій чи іншій сфері — соціальній, інтелектуальній, нерівності позицій у групі і т. ін.

Не менш важливими і пізнаваними є помилки, пов'язані з «загальною естетичною виразністю людини», тобто з тим, подобається нам зовні наш партнер по спілкуванню чи ні.

Наступна схема всім добре відома: ті люди, що нас люблять, здаються нам значно кращими тих, хто нас ненавидить.

Це прояв дії фактора «ставлення до нас», що приводить до зміни оцінки якостей людей у залежності від знака цього ставлення.

Отже, можна зробити висновок про те, що позитивне ставлення до нас дійсно породжує сильну тенденцію до приписування позитивних властивостей і відкидання негативних, і навпаки, — явне негативне ставлення викликає стійку тенденцію не зауважувати позитивних сторін партнера і випинати негативні.

«Ефект ореола» виявляється в тому, що у формуванні першого враження загальне позитивне враження про людину призводить до переоцінки, а негативне враження — до недооцінки невідомої людини.

Отже, якщо в ситуації спілкування діє хоча б один з розглянутих факторів (переваги, привабливості чи ставлення до нас), то людина, швидше за все, застосує одну зі схем сприйняття і, можливо, помилиться в оцінці партнера. -

Таким чином, завжди сприйняття когось іншого водночас є правильним і неправильним, воно більш точне відносно головних у даній момент характеристик, за якими ми будемо поведінку, і менш точне відносно інших.

Помилки у сприйнятті при формуванні першого враження про людину.

Психологічні дослідження формування першого враження дозволили знайти деякі типові схеми, за якими будується образ іншого і в якійсь мірі використовуються всіма людьми.

Побудова образу партнера за цими схемами іноді приводить до так званих *ефектів першого враження, чи систематичних помилок соціального сприйняття*.

Найчастіше застосовується схема сприйняття, що запускається у випадку нерівності партнерів у тій чи іншій сфері.

Помилки нерівності виявляються в тому, що люди схильні систематично переоцінювати різні психологічні якості тих людей, що перевершують їх за якимось параметром, істотним для них.

Ця схема починає працювати не за будь-якої, а тільки за дійсно важливої для людини нерівності. Наприклад, якщо хтось — хворобливий та слабкий, а хоче бути здоровим і сильним, то, зустрівши здорову і сильну людину, він переоцінює її по всіх параметрах — вона в його очах одночасно буде і красивою, і розумною, і доброю. Якщо ж для нього головне — ерудиція, освіченість, то в разі зустрічі з сильною людиною нічого не відбудеться, проте в разі зустрічі з тим, хто інтелектуально переважає, — помилка буде мати місце.

Не менш важливими і пізнаваними є помилки, пов'язані з «загальною естетичною виразністю людини», тобто з тим, подобається нам зовні наш партнер по спілкуванню чи ні.

Помилки полягають в тому, що якщо людина нам подобається (зовні), то одночасно ми схильні вважати її більш гарною, розумною, цікавою і т. ін., тобто знову-таки переоцінювати багато її психологічних характеристик.

3. Під час сприймання людьми один одного можуть виникати різні "ефекти" сприйняття. Найвідомішими є ефекти *ореолу, первинності та новизни*.

Ефект ореолу (або гало-ефект) — поширення в умовах дефіциту інформації про людину затильного оціночного враження про неї на сприймання її вчинків та особистісних якостей. В основі ефекту ореолу, як і багатьох інших явищ соціальної перцепції, лежать механізми, що за нестачі необхідної для успіху тієї чи іншої діяльності інформації про соціальні об'єкти забезпечують її категоризацію, спрощення та відбір.

Ефект ореолу виникає за умов:

- дефіциту часу на ґрунтовне знайомство й аналіз особистості іншою людиною;

- перевантаженості інформацією про інших людей;
- незначущості іншої людини;
- стереотипу сприймання, що виник на основі узагальненого, недиференційованого уявлення про велику групу людей, з якою ця людина пов'язана;
- непересічні, яскравої особистості іншої людини.

Розрізняють *позитивний* та *негативний ореоли*. Так, якщо перше враження про людину в цілому приємне, то надалі вся її поведінка, риси особистості та вчинки переоцінюються в позитивний бік, тобто в них виділяються й перебільшуються лише позитивні моменти, а негативні ніби недооцінюються чи не помічаються (*позитивний ореол*). Якщо ж перше враження було негативним, то надалі все відбувається навпаки (*негативний ореол*). Особливо наочно це проявляється в оцінці красивих людей, котрим симпатизують більше, ніж некрасивим. І навпаки, некрасивій людині приписують негативні якості, а також применшують позитивні наслідки її вчинків.

Тісно пов'язані з попереднім ефектом і **ефекти первинності** та новизни. Ці ефекти стосуються порядку подання інформації про людину для формування певного уявлення про неї. **Ефект первинності** виявляється в тих випадках, коли сприймається незнайома людина та під час її оцінювання роль установки відіграє інформація, що була подана раніше. Свого часу було проведено кілька експериментів, що підтвердили наявність цього феномену. Так, Соломон Аш запропонував учасникам експерименту ознайомитися представленими описами, а потім оцінити людину, яку в них зображено:

А. Стів розумний, працелюбний, імпульсивний, критичний, впертий і заздрісний.

Б. Стів заздрісний, впертий, критичний, імпульсивний, працелюбний і розумний.

Обидва описи містять одну й ту саму інформацію про Стіва, однак у першому описі спочатку йде позитивна інформація, а у другому – негативна. Соломон Аш з'ясував, що люди, котрі ознайомилися з описом А, більш позитивно оцінювали Стіва, ніж ті, у кого на початку опису була негативна інформація.

У ситуації сприймання знайомої людини може виникати **ефект новизни**, суть якого полягає в тому, що остання, новіша інформація про людину стає найбільш значущою та відповідно може або посилювати вже стале ставлення до людини, або ж змінювати його в протилежний бік.

Ефекти сприймання та стереотипи відіграють подвійну роль у людському спілкуванні. З одного боку, вони скорочують час ознайомлення з іншими людьми, дають змогу вступати в контакти з людьми різного віку, статі, різної професійної та соціальної приналежності. З іншого – стереотипи стандартизують процес людського спілкування, можуть сприяти формуванню хибних знань про людей, призводити до помилок в оцінюванні поведінки та особистості іншої людини, що негативно впливає на весь процес спілкування й подальші стосунки між людьми. У зв'язку з цим точність і адекватність сприймання людини людиною є необхідною умовою ефективності спільної діяльності.

Змістовий модуль 3.

Спілкування як основа професійної діяльності працівника

Лекція 7. Психологічні способи впливу в процесі спілкування

План

1. Поняття про способи впливу. Загальна характеристика способів впливу: зараження, навіювання, наслідування. Сутність соціальних явищ паніки, моди, чуток, їх передумови та наслідки.
2. Психологічні основи впливу засобів масової інформації (ЗМІ). Сутність моделей впливу ЗМІ: модель праймінгу, модель культивування, модель «порядок денний», модель «використання та задоволення». Мета масової комунікації. Швидкість та міра впливу засобів масової комунікації. Усвідомлення впливу засобів масової комунікації. Психологічні наслідки

1. Вивчення різних аспектів процесу спілкування показує, що зміст кожного із них включає в себе певні способи впливу індивідів один на одного. **Вплив** – це процес і результат зміни індивідом поведінки іншої людини, її установок, намірів, уявлень, оцінок тощо у ході взаємодії з нею.

Розрізняють **спрямований і неспрямований вплив**. **Механізмами першого є переконання і навіювання**. У цьому випадку суб'єкт ставить перед собою завдання досягти певного результату від об'єкта впливу. На відміну від спрямованого впливу, **неспрямований** подібного соціального завдання не має, хоча ефект впливу виникає, виявляючись нерідко в дії **механізмів зараження і наслідування**.

Переконання як засіб соціально-психологічного впливу – це свідомо, аргументована дія щодо однієї людини або групи людей з метою змінити їхнє судження, ставлення, намір чи рішення. *Засобами переконання є*: ясні, чітко сформульовані аргументи, висунуті співрозмовнику в прийнятному для нього темпі та зрозумілій термінології (*метод розгорнутої аргументації*); відкрите визнання як сильних, так і слабких сторін рішення дає співрозмовнику змогу зрозуміти, що ініціатор впливу «володіє ситуацією» (*метод двосторонньої аргументації*); отримання згоди у відповідь на кожен доказ (*метод позитивних відповідей Сократа*).

Навіювання – це свідомий неаргументований вплив на людину або групу людей з метою змінити їхній стан, ставлення, схильність до певних дій. *Засобами навіювання є*: володіння методом гіпнозу; особливі індивідуальні якості; особистий авторитет; використання умов і оточення, які посилюють сугестію (приглушене освітлення, ритмічні звуки, ритуальні дотики та інше); вибір партнерів, які найбільше піддаються впливу.

Зараження – це передача свого стану або ставлення іншій людині, або групі, котрі якимось чином (немає пояснення яким) переймають цей стан або ставлення. Це може відбуватися як мимоволі, так і свідомо. *Засобами зараження* є: висока динаміка і енергійність особистої поведінки; артистизм; інтеграційне залучення партнерів; поступове нарощування інтенсивності дій; прямий погляд в очі співрозмовника; дотики і тілесний контакт.

Особливою ситуацією, коли підсилюється вплив через зараження, є **паніка**, що виникає в масі людей як певний емоційний стан, різновид поведінки натовпу внаслідок дефіциту або надлишку інформації. Під час паніки спрацьовують **механізми** комунікативного, перцептивного та інтерактивного впливу, такі, скажімо, як *фасцинація, психологічний настрій та ін.* Ситуація паніки завжди супроводжується зараженням і навіюванням. Вона може виникати як у малій групі в ситуації безпосереднього спілкування, так і в натовпі, великому регіоні або в суспільстві загалом.

Дуже часто паніка ініціюється чутками, засобами масової інформації, соціальними чи політичними подіями. Люди, які були охоплені панікою, виявляли такі особливості поведінки, як неадекватну оцінку ситуації, перебільшення небезпеки, прагнення врятуватися втечею; підвищену метушливість, хаотизм поведінки, або її загальмованість; зниження дисципліни, працездатності; пошук заспокійливих засобів (ліків, алкоголю); прагнення одержати інформацію, а отже підвищений інтерес до всіх повідомлень, чуток, новин.

Один із головних *попереджувальних методів* - це організація ефективного керівництва з одночасним формуванням довіри до цього керівництва; знання членами групи своїх функціональних обов'язків, обставин, причин ситуації, можливість одержання вірогідної інформації про них.

Наслідування – це здатність викликати бажання бути подібним до себе. Воно може виявлятися як мимоволі, так і застосовуватись свідомо. Засобами наслідування є: публічне визнання (популярність); демонстрація високої майстерності; приклад сміливої поведінки, милосердя, служіння ідеї; новаторство; особистий «магнетизм», тяжіння; «модні» поведінка та оформлення зовнішності; заклик до наслідування.

Мода (від лат. *modus* - норма, правило, міра) - це форма стандартизованої масової поведінки людей, що виникає стихійно під впливом настроїв, смаків, захоплень, які домінують у суспільстві. Мода у масштабах всього суспільства виникає тільки там і тоді, де і коли існує можливість застосування соціального статусу і наслідування одних соціальних класів і груп іншим шляхом запозичення певних культурних зразків. А.Гофман виокремлює сім соціальних *функцій* моди: створення і підтримка

одноманітності і різноманітності в культурних зразках; інноваційна; комунікативна; соціальної диференціації і нівелювання; соціалізації; престижу; психофізіологічної розрядки.

Коли люди стикаються з чимось незрозумілим, але, на їх думку, важливим, вони завжди намагаються знайти відповідну інформацію, в якій було б необхідне роз'яснення. Якщо ж система офіційної пропаганди не дає пояснень, що знімають психічну напругу, то люди самі починають з'ясовувати ситуацію, яка виникла, але роблять це в межах звичних для них уявлень.

Таке зняття особистісної напруги дуже часто здійснюється за допомогою чуток. *Чутка*- це повідомлення, що надходить від однієї або більше осіб, про нічим не підтвержені події. Як правило, вони стосуються важливих для певної соціальної групи чи людини явищ, зачіпають актуальні для них потреби та інтереси. Очікування одержати задоволення потреби в інформації є головним мотивом сприймання і відтворення почутого (чутки).

Засоби протидії чуткам можна поділити на дві групи - профілактичні та активні. Профілактичні засоби пов'язані з ефективністю дії засобів масової інформації та пропаганди, наявністю обов'язкового зворотного зв'язку між керівництвом та переважною масою народу. Важливим при цьому є ефективність керівництва на всіх рівнях, довіра до нього та засобів масової інформації. Засоби активної протидії, як правило, пов'язані з контрпропагандою, яка виходить з того, що замовчування чуток призводить до їх поширення, виникнення нових чуток. Пряме спростування чуток часто викликає ефект «бумерангу». Вони знову повертаються і поширюються серед людей ще з більш недостовірними деталями.

Аналіз спілкування як складного, різнобічного процесу показує, що його конкретні форми можуть бути різними. Для того, щоб зрозуміти, як саме особистість включена в ці процеси, необхідно простежити як конкретно розвиваються процеси спілкування в різних групах, тобто за умов різної за змістом діяльності.

2.ЗМІ не лише виконують інформативну функцію, але пропагують ідеї, погляди, вчення, політичні програми і беруть, таким чином, участь у соціальному управлінні.

Будь-яка нормальна людина спілкується з навколишнім світом. Незважаючи на, здавалося б, безмежність можливостей, людина все ж є невеликою часткою "сконструйованого системного обміну із зовнішнім середовищем: прийом й переробка інформації здійснюються нею в точній відповідності з особливими властивостями її психіки. Один і той же факт описується й оцінюється різними людьми по-різному".

Але існують певні закономірності роботи каналів проходження інформації - тактильних, візуальних, смакових та ін., не кажучи про складності життя. Кожна індивідуальна картина світу об'єднується надалі зі схожими, потім менш схожими, - в результаті всі уявлення людей про навколишній світ, правила існування в ньому, реакції та переконання і т. ін. формують масову свідомість.

Суспільство здебільшого набирає рис постіндустріального, інформаційного, а оскільки історія людства крім всього іншого є історією боротьби за владу, панування, то в контексті нинішньої ситуації влада опиняється в руках тих, хто має доступ до інформації, ідентифікації внутрішнього світу людини й змістових картин. До такої думки схильний Тоффлер та деякі інші науковці, а той факт, що "за будь-якого політичного перевороту новий режим захоплює перш за все не королівський палац й не індустріальний центр, а засоби інформації" свідчить, як вважає Г. Енценсбергер, про дедалі зростаюче в наші дні значення індустрії засобів впливу на свідомість.

Під засобами масової інформації (далі - ЗМІ) розуміють газети, журнали теле- і радіопрограми, кінодокументалістику, інформаційні агенції, інші періодичні форми публічного розповсюдження масової інформації. Вони виступають посередником між журналістом, дослідником і аудиторією.

В процесі функціонування засоби масової інформації здійснюють двобічний зв'язок між комунікатором та реципієнтом (тим, хто сприймає інформацію), відбувається своєрідне спілкування - не особисте, а за допомогою масових форм зв'язку. "Зрозуміло, що діяльність ЗМІ має важливі суспільно-політичні наслідки, оскільки характер масової інформації, адресований аудиторії, визначає значною мірою її ставлення до дійсності і напрям соціальних акцій".

Тому **ЗМІ не лише виконують інформативну функцію** (хоча вона має бути основною), **але пропагують ідеї, погляди, вчення, політичні програми** і беруть, таким чином, участь у соціальному управлінні. Шляхом формування громадської думки, вироблення певних установок, вони спонукають людину до тих чи інших вчинків. А кому це потрібно - це вже інше питання. "Індустрія свідомості стає найважливішим інструментом політичного панування. І в той же час інструментом приховування цього панування монополістичної еліти".

В процесі динамічної взаємодії та різноплановості й багатоповторюваності цієї взаємодії людина втрачає можливість (та й потребу) бути безпосереднім свідком, учасником всіх зрушень, але "випасти з обійми" ніхто не хоче, а оскільки парapsихологічні здібності притаманні одиницям, тому більшість індивідів отримують найнеобхідніші відомості для орієнтації у повсякденному житті зі ЗМІ. Різноманітні знання світоглядного й ідеологічного характеру цілком задовольняють "інформаційний голод".

Тому не дивною є думка про те, що ЗМІ здійснюють вплив на суспільство, його розвиток. Особливістю масово-інформаційних процесів останнього часу є їхня "демасифікація" - можливість вибору для індивіда тієї інформації, яку він сам хоче отримати, а не яку йому нав'язують ззовні, хоча це й пов'язано з певними труднощами технічного й політичного плану.

Крім того, далеко не кожна людина має талант відділяти зерна від полови в тій інформації, що їй пропонують, тому й існує такий ефект, коли, за виразом Г. Тарда, "під впливом преси в суспільстві створюється колективна свідомість, об'єднана атмосферичною оболонкою, коли певні якості індивідів взаємно позначаються одне на одному, а їх дії зливаються в унісон, спрямовуються загальною течією ідей й пристрастей. Така духовна єдність індивідів породжується одночасністю їхніх переконань, що формуються пресою".

Демократичне суспільство, якщо воно хоче залишитися саме таким, змушене балансувати між двома (як мінімум) крайнощами: з одного боку, без свободи слова не має демократії, з іншого - існує небезпека використання свободи слова для маніпулювання масовою свідомістю, - що є досить актуальною темою для будь-якого суспільства, бо перш за все принижує його почуття гідності та вводить в оману, або кажучи простіше, "пошиває у дурні".

З точки зору соціальної науки маніпулювання - це система засобів ідеологічного й соціально-політичного впливу з метою зміни мислення й поведінки людей всупереч їх інтересами. При цьому люди часто не усвідомлюють, що їх світогляд, потреби, інтереси та в цілому спосіб життя багато в чому залежать від тих, хто ними маніпулює. Виходячи з цього визначення, можемо виділити два основних види маніпуляції: оперативну маніпуляцію свідомістю й поведінкою людей та стратегічну маніпуляцію.

Оперативна (або ситуаційна) маніпуляція полягає в тому, що, використовуючи вже наявні в свідомості людей цінності, потреби, стереотипи, звички, маніпулятор змушує їх сприймати ту або іншу соціальну інформацію так, як йому вигідно, й спрямовує їхні соціально значущі дії у потрібне для себе річище. Широкі маси людей діють так, як це спланував маніпулятор: голосують чи не голосують, мітингують, створюють хаос або, навпаки, дотримуються порядку й демонструють велику організованість.

Стратегічна маніпуляція полягає в тому, що на протязі багатьох років в свідомості людей формуються ті цінності, потреби, ідеї, стереотипи, звички, які й самі по собі сприяють підтримці стабільності вигідного маніпуляторіві політичного й економічного ладу й можуть бути використані в оперативній маніпуляції, якщо з'явиться така потреба [5].

В будь-якому разі **влада пов'язана з інформацією і спирається на неї**. Виходячи з цього, якість цієї інформації та її доступність здійснює суттєвий вплив на характер системи володарювання.

Найбільш відомий та простий засіб владного впливу й контролю над інформаційними процесами - **цензура**. Держава за допомогою спеціально призначених й відповідальних перед нею чиновників регулює зміст друкованих та інших інформаційних матеріалів. Результатом такого контролю нерідко є настільки значне втручання у діяльність засобів масової інформації, що вона втрачає багато своїх функцій щодо відображення соціальної дійсності.

З іншого боку, демократичне суспільство наділяє працівників засобів масової інформації великими правами, але останні несуть і велику відповідальність перед суспільством. Недопустимим є зловживання свободою слова.

По суті ЗМІ знаходяться в замкненому колі: "виражаючи і формуючи громадську думку, засоби масової інформації, з одного боку, акумулюють досвід і волю мільйонів, а з другого - впливають не тільки на свідомість, а й на вчинки групової дії людей".

Як вже згадувалося, людина сприймає навколишній світ через органи відчуттів, хоча ЗМІ мають справу лише із зором та слухом (на щастя запахи, смаки та тактильні відчуття вони передавати не в змозі). Основні технічні можливості ЗМІ, що оперують цілими просторами: телебачення, преса й радіомовлення. Але навіть цей невеликий перелік може забезпечити, при наявності грошей та бажання, досить сильний психологічний вплив, навіть пресинг.

Одним з прикладів є **міфотворення - процес тривалий і складний, але результативний**.

Перша умова вживання ідеологічних міфологем - володіння ЗМІ, друга - надання права мовлення через ЗМІ людям виключно демократичних переконань, що добре розуміють ідеологічні установки та вміють впроваджувати міфи. По всіх каналах телебачення й радіо різні люди починали у певний період часу говорити одне й те саме.

Третя, менш очевидна умова: щоб ефективно впроваджувати ідеологію, необхідно актуалізувати міфологічне мислення, зробити свідомість людей більш чутливою до сприйняття міфологем. Це означає, що необхідно знизити критичність мислення, викоренити з нього елементи логіки, підвищити його містичність й емоційність, зробити сприйняття політики інфантильним.

А для цього потрібно небагато: запустити на екран Кашпіровського і Чумака, вселити в людей впевненість, що вилікуватися можна словом й магічними жестами (й суспільство можна піддати операції, примушування його співати й посміхатися); прищепити людям віру в астрологію (навіщо піддавати майбутнє аналізу й науково обґрунтованому прогнозу - зірки підкажуть); запевнити всіх що існує проблема НЛО і т. ін.

Безперечно, **можливість реалізовувати вплив на населення через ЗМІ мають перш за все представники владних структур** і найактивніше вони застосовують ці можливості під час чергових виборів - в першу чергу для того, щоб зберегти свої посади та просуватися далі по службових сходинках. Зазвичай їх обслуговує ціла команда, в якій іміджмейкеру належить чільне місце.

Бажання виглядати в очах людей кращим, ніж ти є насправді, взагалі-то є досить природнім, а за умов професійного підходу це питання цілком піддається вирішенню, але при цьому для пересічного громадянина з'являється небезпека бути введеним в оману, загроза чого зростає пропорційно професійному рівню іміджмейкерів.

Насправді їх праця починається задовго до офіційної дати виборів, а в разі перемоги кандидата не закінчується взагалі, бо імідж - це така нестала річ, яку потрібно постійно підтримувати або вчасно змінювати. Як вже вказувалося вище, ЗМІ є одним із засобів формування необхідного іміджу політика, але засобом найбільш розгалуженим, масштабним та ефективним.

Первинним елементом свідомості взагалі є індивідуальна свідомість, тому, враховуючи її властивості, щоб "зачепитися" за неї, імідж має носити обов'язково особистісний характер. Через ЗМІ при цьому використовуються (у відповідних формах) класичні політичні технології, які спираються на емоційну модель масової комунікації перш за все на використанні страху та віри замість логічного мислення і переконання. Це так звані технології "парадигми насильства": навіювання почуття зовнішньої загрози та пошук внутрішніх ворогів; розподіл соціуму на "ми" та "вони"; обмеження кількості символів у національному обігу; цензура; інформаційна ізоляція; монополія на знання; фактологічне підтасування і т. ін.

Для психології людини характерною рисою є перенесення, аналогія, побудова асоціативного ряду, тому ці властивості можуть бути використані у таких варіантах:

- перенесення іміджу оточення (люди, техніка, природа ін.) на імідж людини, тобто створення авторитетного тла;
- навпаки, дистанціювання від негативного іміджу, чітке відокремлення опонента;
- перенесення фактів, подій локального характеру на глобальний контекст;
- показ протиріч між поведінкою опонента у минулому та нині;
- посилення смислових акцентів;
- апеляція до компетентних джерел (для "викриття" опонента);
- експлуатація традиційної символіки.

До речі, існує думка, що символна сітка координат не змінюється - змінюються лише назви, що її наповнюють. Для апеляції до масової підсвідомості частіше за все використовуються юнгіанські архетипи: матері, воїна, мудреця та інші. Але при цьому дрібнички, як шкідливі, так і "родзинки", западають у свідомість людей значно легше й закріплюються там на триваліший час, ніж інформація про великі досягнення, які сприймаються як samozрозумілий плин життя.

Важливий вплив на психологію здійснює музичний супровід до картинки та кольорова гама, бо кожний колір налаштовує на відповідну хвилю поведінки, реакції - він фактично створює настрій. Таким чином, можна загострити або пом'якшити інформацію, що надається. Виходячи з каналу сприйняття, розрізняються різні типи поведінки.

Оскільки візуальний канал підлягає фільтрації з боку глядача, тому увага транслятора до нього має бути максимальною. Бо, наприклад, якщо ви даєте відповіді з опущеною головою, це буде розцінено аудиторією TV-каналу скоріше за все як ухильність або невпевненість у собі. Прямий погляд в камеру або на камеру - навпаки, створює враження відкритості й чесності.

Психологічно люди готові краще сприймати зовнішньо привабливий образ й до того ж максимально наближений до їх умов існування - так він стає зрозумілішим і немов "ріднішим". Подібні замовлення досить часто виконуються ЗМІ як для влади, так і для спецслужб й бізнесових кіл, які часто стоять за ЗМІ.

На відміну від преси та інших друкованих видів ЗМІ, де інформація подається послідовно, телебачення робить це фрагментарно, тобто подрібнює інформацію, створюючи таким чином ілюзорність її оперативності та різноманітності.

Серед інших прийомів психологічного впливу ЗМІ застосовують:

- прийоми лінгвістичного маніпулювання (слова-синоніми, що передають різні відтінки, а тому й формують різне ставлення);
- викривлення масштабів подій та часу;
- звернення до негативних рівнів свідомості;
- "метод Геббельса".

Прийоми, притаманні TV:

- ракурс,
- освітлення,
- монтаж кадрів,
- час;
- посилення на сфабриковані вияви громадської думки;

- "ефект вагону з оркестром";
- спіраль замовчування і т. ін.

Як влучно зазначає Б. Багдикян: "Серед вчених політичних наук стало свого роду трюїзмом вважати, що хоча засоби інформації не можуть повідомляти населенню, що воно повинне думати, вони, в дійсності, повідомлять його, про що слід думати".

Отже, за ще одним влучним висловом, "інформація сьогодні сучасний варіант "дволикого Януса" - однією рукою він сіє "розумне, добре й вічне", а іншою кидає в землю зуби дракона, з яких, згідно з легендою, виросте зло".

Єдиним виходом, на нашу думку, є критичне ставлення до інформації, що до нас надходить, та вміле її використання. А ЗМІ можна побажати лише більшого професіоналізму та меншої заангажованості.

І тоді сміливо можна просуватися у дійсно "інформаційне суспільство".

В інформаційній політиці вітчизняних ЗМІ відокремлюють три небезпечних напрямки, здатних відгукнутися згубними наслідками для свідомості молоді. Перший - пов'язаний з послідовною взірцевою переорієнтацією особистості молоді людини з традиційного позитивного героя на суперособистість іноземного зразка. Як приклад для наслідування пропонується той, кому для досягнення силової переваги над іншими людьми "докори совісті" і почуття жалю тільки перешкода. Засилля на телеекранах і книжкових прилавках гірших зразків чужої масової культури руйнує відпрацьовані століттями менш небезпечні вітчизняні стереотипи поведження, нав'язує суспільству норми та принципи моралі, заснованої на культурі насильства, жорстокості, бездуховності, егоїзму.

До другого напрямку належать загрози, пов'язані з дестабілізацією соціальної наступності поколінь. Як підтверджують дослідження, відчуження суспільства від позитивного історичного досвіду є зараз однією з небезпечних особливостей побудови інформаційних потоків в українських ЗМІ.

Третій напрямок, що фактично є наслідком перших двох, пов'язаний з розширенням масштабів девіантного поведження молодих людей. У результаті пропонованих інформаційних впливів суспільство всі частіше зіштовхується з такими явищами серед молоді, як ослаблення здатності до самоконтролю за своєю поведінкою, активізацією ірраціональної сфери свідомості, посилення садомазохистських схильностей. Дані соціологічних досліджень підтверджують наявність кореляційних зв'язків між названими явищами та зростанням інтенсивності інформаційних потоків відповідного змісту в ЗМІ. Існує прямий зв'язок між злочинністю на екрані телебачення та вулиці.

На думку фахівців, зміст того, що молодь отримує у ЗМІ, є одним з найбільш травмуючих факторів телевізійного впливу на її психічний та фізичний стан. Головним чином, це належить до насильства, яке надмірно демонструє телебачення. Як показують дослідження, постійний перегляд сцен насильства притупляє чутливість до агресії, зменшує значимість внутрішніх факторів, які її стримують, збільшує фактичні прояви агресивності в поведженні, формує невірний образ соціальної реальності, що може стати основою подібних дій.

В умовах інформаційної цивілізації ЗМІ мають величезні можливості для маніпулювання, вони вже сьогодні здатні домагатися від людей потрібного світосприйняття, закладати необхідні стереотипи поведінки, програмувати їхні бажання, формувати реальну однодумність у країні й світі. Різке підвищення ролі ЗМІ в політичному і громадському житті дало підстави для появи цілого ряду концепцій, що обґрунтовують пріоритетну значимість цього інституту в житті суспільства та настання епохи "медіо - чи телекратії". Вчені попереджають навіть про можливість появи нового виду світової диктатури, заснованої на всевладді ЗМІ, тобто про інформаційний тоталітаризм. Досвід показує, що роль ЗМІ як форми влади має тенденцію до посилення. В інформаційному суспільстві вони можуть стати чільним фактором прийняття і регуляції не тільки політичних, але й психологічних рішень. Сьогодні політикою можна назвати лише те, що пройшло через екран телевізора або друковану пресу. Без них немає ідей, подій, голосних скандалів, навіть якщо вони реально існують. Засоби масової інформації, насамперед телебачення, нині не стільки відбивають та інтерпретують дійсність, скільки конструюють її за своїми правилами і за установками замовників. Маючи всі можливості впливу на людей, їхню психіку, ЗМІ в майбутньому потенційно можуть підім'яти під себе всі інші галузі влади, поставити їх у залежність від власних інтересів. Це створює серйозну небезпеку для стійкого розвитку сучасного суспільства, одним з головних принципів якого є принцип поділу влади. Вихід з даної ситуації полягає у посиленні правового регулювання та суспільного контролю діяльності ЗМІ, вихованні критичного відношення до них.

Лекція 8. Конфліктне спілкування

План.

1. Визначення, види та функції конфлікту
2. Види конфліктів
3. Функції конфліктів.
4. Динаміка конфлікту

1. Визначення, види та функції конфлікту

У психології конфлікт визначається як "зіткнення протилежно спрямованих цілей, інтересів, позицій, думок чи поглядів опонентів чи суб'єктів взаємодії".^[1]

Таким чином, **основними характеристиками конфлікту є:**

- 1) наявність протиріччя (зіткнення позицій, інтересів, цінностей, норм і т.п.);
- 2) наявність негативних емоційних переживань в учасників конфлікту, що пов'язано із залученням до конфлікту значущих для людей інтересів або уявлень;
- 3) наявність взаємодії конфліктуючих сторін - конфліктної поведінки.

Об'єктивною основою конфлікту є наявність протиріччя. Виникнення протиріч обумовлено нерівномірністю розвитку будь-якої системи - будь то особистість, сім'я або держава. Наприклад, організаційний конфлікт може бути обумовлений протиріччям між усталеною системою комунікації в організації та зміненими умовами її існування у зв'язку з кризою або іншими соціальними змінами. Вирішення цієї суперечності означає перехід організації на новий рівень розвитку, тоді як відсутність спроб вирішити протиріччя призводить до застою, а потім і розпаду системи. Таким чином, конфлікт - необхідна умова розвитку будь-якої системи. Але так як феноменологічно конфлікт проявляється як конфліктну поведінку, розгляд саме конфліктної поведінки часто замінює аналіз реального конфлікту, що стоїть за ним. Деструктивні форми конфліктної поведінки можуть призводити до деструктивному розвитку конфлікту і відповідним негативних наслідків.

В даний час дослідження конфліктів відноситься до найбільш динамічно розвивається області психології. Конфлікт являє собою явище, яке відіграє особливу роль в психічному житті людей, їхньому розвитку, самореалізації, відносинах з іншими людьми, нарешті, в житті суспільства в цілому [2].^[2]

Специфіка соціально-психологічного розуміння конфлікту полягає в одночасному аналізі двох складових: конфліктної ситуації та її представленості у свідомості учасників.^[3]

У вітчизняній психології розроблена понятійна схема опису конфлікту. Схема, яка була запропонована Л. А. Петровської, містить чотири категоріальних групи: структура конфлікту, його динаміка, функції і типологія.^[4]

А. Я. Анцуповим і А. І. Шипілова ця схема доповнена наступними елементами: сутність конфлікту, класифікація, еволюція конфлікту, його генезис, причини, структура, функції, інформація в конфлікті, динаміка, методи діагностики та дослідження конфлікту, попередження, дозвіл (завершення) конфлікту [5].^[5]

Фактори виникнення і протікання конфліктів

На життєвому рівні конфлікти орієнтуються як конфліктну поведінку. Фактори виникнення конфліктної поведінки можуть бути представлені у вигляді такої формули:

Протиріччя + Емоції = Конфліктна поведінка.

Дана формула відображає наявність наступних компонентів конфлікту:

- 1) протиріччя як об'єктивна основа конфлікту;
- 2) емоційна залученість учасників конфлікту в процес його дозволу, яка залежить від ступеня усвідомлення протиріччя і ступеня особистісної значимості цього протиріччя, а також індивідуальних характеристик учасників конфлікту;
- 3) в результаті виникає власне конфліктну поведінку, яке на життєвому рівні інтерпретується як конфлікт, або сварка.

Виразність конфліктної поведінки залежить від глибини суперечності і від сили емоцій залучених в конфлікт людей.

До чинників, впливає на характер перебігу конфлікту, відносяться:

- 1) індивідуально-психологічні особливості учасників конфлікту;
- 2) соціально-психологічні чинники - взаємини в групі, психологічний клімат і т.п .;
- 3) соціально-політичні чинники можуть впливати на характер протікання міжгрупових конфліктів, наприклад, міжетнічних або міждержавні;
- 4) соціально-економічні фактори можуть впливати як на міжособистісні, так і на міжгрупові конфлікти.

2. Види конфліктів

Існують різні підстави для класифікації конфліктів.

За наслідками конфлікту діляться:

- - На конструктивний конфлікт - призводить до вирішення протиріччя;
- - Деструктивний конфлікт - суперечність не дозволяється, відбувається генералізація, ескалація конфлікту (нарощування напруженості).

За особливостями перебігу конфлікту:

- 1) відкритий конфлікт - частіше на діловій основі, мотиви відкрито обговорюються;
- 2) прихований конфлікт - на основі взаємин, напругу не усувається, переходить у деструктивний.

За локалізацією протиріччя:

- 1) внутрішньоособистісний конфлікт - протиріччя між окремими аспектами, сторонами особистості (найчастіше між окремими мотивами однієї особистості);
- 2) міжособистісний конфлікт - протиріччя між окремими особистостями, їхніми мотивами та інтересами;
- 3) конфлікт між особистістю і групою - протиріччя між інтересами окремої особистості і групи, в яку вона включена;
- 4) груповий конфлікт - протиріччя між інтересами груп. Сюди відносяться також міжетнічні конфлікти, зумовлені протиріччям між інтересами різних етносів.

Існує класифікація за типом самого протиріччя.

• 1. Конфлікт цінностей. Виникаючі розбіжності стосуються смислових аспектів взаємодії. Наприклад, його учасники можуть по-різному розуміти зміст і цілі діяльності та існування організації. Направляються різними домінуючими цінностями моделі поведінки учасників взаємодії приходять у суперечність один з одним. Це зовсім не означає, що різні цінності неминуче призводять до конфліктів. Люди можуть успішно працювати разом і мати хороші відносини, незважаючи на відмінність своїх ціннісних уявлень, що ніяк їм не заважає. Конфлікт виникає тоді, коли ці відмінності впливають на взаємодію людей або ж вони починають "зазіхати" на цінності один одного.

• 2. Конфлікт інтересів. Серед конфліктів інтересів, як видається, доцільно розрізняти два варіанти:

• 1) *ресурсний* конфлікт виникає тоді, коли цілі учасників конфліктної ситуації збігаються: вони претендують на якісь обмежені ресурси - територію, фінанси, матеріальні предмети, одну і ту ж посаду або іншу можливість і т.д. Вони прагнуть до одного і того ж, у них однакові цілі, але в силу одиничності або обмеженості ресурсів їхні інтереси суперечать один одному.

До цього виду конфліктів відносяться всі конфліктні ситуації, що зачіпають проблеми розподілу (наприклад, конфлікти, пов'язані з фінансами або постачанням) або виникають на ґрунті суперництва за володіння чимось, наприклад посадою;

- 2) *мотиваційний* конфлікт виникає, коли у партнерів різні інтереси або мотиви, що суперечать один одному. На відміну від першого варіанту конфлікту інтересів, тут цілі партнерів суперечать один одному, проте керівник і підлеглий залежать один від одного в цій ситуації, і їм доведеться якось вирішувати дану проблему.

- 3. Конфлікт засобів досягнення цілей. Учасники взаємодії можуть розділяти спільні цінності та спільні цілі, по мати різні уявлення про способи їх досягнення. Конфлікт засобів досягнення цілей виникає і при відмінності цінностей і цілей.

Люди мирно співіснують, маючи різні цінності, але якщо способи реалізації своїх цілей, обрані одним з них, наносять шкоду загальному взаємодії або комусь із його учасників, виникають розбіжності. Можна спокійно ставитися до того, що хтось поруч з вами абсолютно байдужий до роботи, але коли він намагається частину своєї роботи перекласти на вас, виникає конфлікт.

3. Функції конфлікту

Основна функція конфлікту полягає в розвитку системи (сім'ї, відносин, групи, організації і т.д.), в яку входять учасники (сторони конфлікту). Будь-яка система існує у розвитку, і цей розвиток відбувається нерівномірно. Результатом нерівномірності розвитку системи якраз є поява протиріччя. Вирішення протиріччя призводить до переходу системи на новий рівень розвитку. Якщо ж суперечність не дозволяється, система може зруйнуватися.

Конфлікт часто розгорається поступово. Якщо почати роботу щодо його розв'язання на ранніх стадіях виникнення суперечності, можна уникнути генералізації конфлікту.

"Сигнали" розгорається конфлікту:

- 1) спори, погіршення відносин;
- 2) напруга, що породжує спалаху зайвих емоцій;
- 3) непорозуміння;
- 4) інциденти;
- 5) дискомфорт - відчуття, що "щось не так".

Якщо з'являються перелічені сигнали конфлікту, необхідно проаналізувати ситуацію і виявити наявні суперечності, а потім розробляти стратегію їх дозволу.

Варіанти вирішення конфлікту:

- а) перетворення ситуації;
- б) перетворення образів ситуації - переструктурування наявних мотивів, цінностей, установок.

Повний дозвіл - усунення протиріччя.

Часткове вирішення - усувається конфліктну поведінку, але спонукання до нього зберігається і тільки стримується. Виникає, коли сторони не зацікавлені у продовженні конфліктних дій, хоча прагнення досягти мети у них залишається (заборони, санкції).

Наслідки конфлікту залежать від адекватності вибору способу поведінки в конфлікті і засобів його дозволу. Основний критерій оцінки наслідків конфлікту - ступінь розв'язання суперечності.

Функціональні наслідки виникають у разі дозволу протиріччя. Фактично це рішення проблем: більшу прихильність до співпраці, зменшення синдрому покірності, велика ефективність прийняття рішення.

Дисфункціональні наслідки виникають у разі деструктивно протікає конфлікту, якщо не знайдений ефективний спосіб управління конфліктами:

- 1) незадоволеність, поганий стан учасників конфлікту;
- 2) менше схильність до співпраці в майбутньому;
- 3) посилюється непродуктивна конкуренція з іншими групами при сильній відданості своїй групі;
- 4) формується уявлення про інше як про "ворога", уявлення про свої цілі як "позитивних", а про цілі іншої сторони як "негативних";
- 5) відбувається згортання, скорочення спілкування;
- 6) збільшення ворожості;
- 7) надання більшого значення перемоги, ніж вирішення проблеми.

Емоційні наслідки деструктивного конфлікту (якщо він неправильно дозволяється або придушується): тривога, догляд, безпорадність, сум'яття, самотність, заперечення, високий кров'яний тиск, втома, млявість, затаєний гнів, низька продуктивність праці, хвороба.

Конфлікти часто сприймаються як "зло" в житті організації. Дійсно, вони створюють напружені відносини в колективі, перемикають увагу співробітників з турбот виробництва на "з'ясування стосунків", важко позначаються на їх нервово-психічному стані.

Однак у той же час конфлікт є умовою розвитку організації.

Дослідження ролі організаційного конфлікту дозволило виявити **наступні його функції**:

- 1) груповинекнення, встановлення і підтримання нормативних та фізичних параметрів групи;

- 2) встановлення і підтримку відносно стабільній структури внутрішньогрупових і міжособистісних відносин, інтеграція та ідентифікація, соціалізація та адаптація як індивідів, так і груп;
- 3) отримання інформації про навколишнє середовище;
- 4) створення і балансу сил і, зокрема, влади, соціальний контроль;
- 5) нормотворчість;
- 6) створення нових соціальних інститутів;
- 7) діагностика порушення функціонування організації;
- 8) зростання самосвідомості учасників конфлікту.

4. Динаміка конфлікту

Динамікою конфлікту називають розвиток конфлікту в часі.

Існує кілька етапів динаміки конфлікту.

Перший етап - виникнення конфліктної ситуації (протиріччя). Протиріччя - це результат розвитку організації як системи. Виникнення протиріч - закономірний процес, і уникнути його неможливо. Протиріччя виникає поступово, тому конфлікт "зріє" задовго до того, як відбудеться власне конфліктну поведінку.

Другий етап - усвідомлення конфлікту. Конфліктна ситуація, тобто об'єктивне протиріччя, не завжди усвідомлюється учасниками конфлікту. Причиною найчастіше є включення психологічних захисних механізмів. Але саме представлення учасників про конфлікт, а не сама реальна ситуація визначає їх поведінку.

Варіанти відносин між образами конфліктної ситуації та реальною дійсністю:

- 1) об'єктивно конфліктна ситуація існує, і сторони адекватно розуміють протиріччя, оцінюють себе і ситуацію - адекватно зрозумілий конфлікт;
- 2) об'єктивна конфліктна ситуація існує, і сторони сприймають її як конфліктну, однак з спотвореннями - неадекватно зрозумілий конфлікт;
- 3) об'єктивна конфліктна ситуація існує, але вона не усвідомлюється учасниками як конфліктна - психологічно конфлікт для сторін не існує;
- 4) об'єктивна конфліктна ситуація відсутня, але відносини сторін помилково сприймаються як конфліктні - помилковий конфлікт;
- 5) конфліктність відсутній і об'єктивно, і на рівні усвідомлення - ситуація відсутності конфлікту.^[1]

Усвідомлення конфлікту часто відбувається в результаті виникнення інциденту. Інцидент - ситуація взаємодії, що дозволяє усвідомити його учасникам наявність об'єктивної суперечності. Відкритий інцидент

розвертається як серія дій, а прихований інцидент відбувається на рівні усвідомлення.

Третій етап - перехід до конфліктної поведінки. У конфліктній ситуації її учасники опиняються перед необхідністю вибору однієї з трьох принципових можливостей своїх дій в даній ситуації:

- 1) шлях "боротьби", спрямованої на те, щоб всіма доступними засобами домогтися бажаного;
- 2) відхід від конфлікту;
- 3) ведення переговорів з метою знайти прийнятне рішення виниклої проблеми.

Кожна з цих можливостей передбачає відповідні стратегії поведінки учасників конфлікту.

Один з використовуваних в конфліктології практичних підходів до класифікації стратегій конфліктної взаємодії (автори К. У. Томас і Р. Кілмен) бере за основу ступінь орієнтації учасників ситуації на свої власні інтереси і інтереси партнера і на підставі цих двох змінних виділяє п'ять видів стратегій поведінки в конфлікті .

- 1. Домінування - прагнення домогтися задоволення своїх інтересів на шкоду іншій людині.
- 2. Пристосування (поступливість) - на протипагу конкуренції означає принесення власних інтересів у жертву заради іншої людини.
- 3. Догляд, для якого характерно як відсутність прагнення до кооперації, так і відсутність тенденції до досягнення власних цілей.
- 4. Компроміс, який характеризується тактикою другорядних поступок.
- 5. Співробітництво - коли учасники ситуації приходять до альтернативи, повністю задовольняє інтереси обох сторін.

Способи вирішення конфліктів

Способи вирішення конфліктів можуть бути різними. Їх вибір залежить від особливостей конфліктної ситуації та сторін конфлікту.

Е. Н. Іванова виділяє наступні способи вирішення конфліктів .^[1]

- 1. Переговори без посередника. Це найпоширеніший варіант вирішення конфліктів, коли сторони зустрічаються за "столом переговорів" і намагаються виробити взаємоприйнятне рішення.
- 2. Медіація - переговори з використанням посередника - медіатора.
- 3. Консіліація - переговори з використанням медіатора без безпосередньої зустрічі сторін. Може використовуватися тоді, коли сторони надмірно емоційно залучені в конфлікт і не бажають зустрічатися лицем до лиця. Консіліація може бути початковим етапом медіації - після поліпшення відносин сторони погоджуються зустрітися лицем до лиця.

- 4. конфліктологічному консультуванню. Це робота психолога з однієї зі сторін конфлікту при неможливості або небажанні участі другої сторони. Може також використовуватися як застережно медіаційний етап. Мета конфліктологічного консультування - більш глибоке розуміння сторонами своїх внутрішніх позицій і зміна поведінки в конфлікті на більш конструктивні форми. Конфлікт - це завжди взаємодія обох учасників. Тому навіть якщо тільки один з учасників змінить свою поведінку і ставлення до ситуації, вся ситуація може докорінно змінитися. Якщо одна сторона починає поводитися "не за сценарієм" конфлікту, друга теж змушена буде змінити свою поведінку.

- 5. Участь у переговорах асистента сторони. Цей варіант можливий при відмові від медіації, однак слід враховувати, що асистент не є незацікавленим особою.

- 6. Психологічне консультування і психотерапія. Необхідність в психологічному консультуванні одного або декількох учасників конфлікту може виникнути в процесі медіації або конфліктологічного консультування, коли виявляються глибинні психологічні проблеми, що перешкоджають вирішенню конфлікту. Після вирішення внутрішньоособистісних проблем можна буде повернутися до вирішення конфліктної ситуації за допомогою медіації. При цьому важливо, щоб психотерапевт (консультант) і медіатор були різними людьми.

- 7. Навчання та тренінг. У деяких випадках людей необхідно навчити конструктивним способам спілкування, так як багато конфлікти виникають з причини психологічної неграмотності та невміння використовувати конструктивні техніки спілкування. У цьому випадку можуть бути ефективні навчання або спеціальний соціально-психологічний тренінг, спрямований на розвиток навичок безконфліктного спілкування.

- 8. Юридичні та адміністративні методи. У деяких випадках необхідні консультації юристів для прийняття обґрунтованого рішення, а в екстремальних ситуаціях можливо і адміністративне рішення конфлікту.