

ОСНОВЫ КОММУНИКАЦИИ

О.Н. Чарыкова, З.Д. Попова, И.А. Стернин.

Основы теории языка и коммуникации.

Учебное пособие. М.: Флинта, 2010.

Тема 1. Понятие и виды коммуникации

Слово *коммуникация* происходит от лат. *communico* – связываю, делаю общим, соединяю, общаюсь. Во многих случаях оно синонимично русскому слову *общение*, которое тоже восходит к корню «общий, делать общим». При этом слово *коммуникация* чаще используется в научной сфере, а слово *общение* не имеет «научной закреплённости». Но есть и некоторые смысловые различия между словами *коммуникация* и *общение* (впрочем, не очень существенные):

общение – это обычно коммуникация между конкретными людьми, персонифицированное общение, предмет практического изучения и описания;

коммуникация – это процесс обмена информацией как деперсонифицированное явление, как абстрагированный от конкретной ситуации процесс, предмет теоретического исследования. Это научное обозначение общения, общение как предмет теоретического описания.

В большинстве случаев эти слова в русском языке употребляются как синонимы.

Таким образом, коммуникация (*общение*) – это обмен информацией, определёнными сведениями. Необходимо только помнить, что само выражение обмен информацией – это метафора, которую нельзя понимать буквально: участники акта коммуникации в реальности ничем не обмениваются, их мысли (информация) остаются при них, в их индивидуальном сознании, но они используют некоторые языковые (и неязыковые) средства, чтобы вызвать у собеседника ту или иную резонансную мысль, «возбудить» некоторую мысль в его сознании. При этом говорящий или пишущий может как преуспеть в этом деле, так и не преуспеть – остаться непонятым. Это зависит от речевого мастерства адресанта и многих других факторов, обуславливающих понимание сообщения.

Коммуникация осуществляется и в человеческом обществе, и в животном мире. Предполагается, что возможна и коммуникация между земной и неземными цивилизациями.

Коммуникация состоит из коммуникативных актов – отдельных фрагментов коммуникации, принадлежащих её конкретным участникам и имеющих определенные цели.

Структура и содержание коммуникации различными учеными представляются в виде определенных моделей. Наиболее известна модель американского математика Клода Шеннона, которая включает следующие компоненты:

Источник информации

Передачик информации

Канал передачи

Приемник

Конечная цель

Впоследствии К.Шенон дополнил эту модель понятиями *шума* и *избыточности*, а Н.Винер, основоположник кибернетики – понятием *обратной связи* (Кашкин 2003, с.26-28). В акте коммуникации также может участвовать *наблюдатель* или *наблюдатели*.

О.Л.Леонтович, исследователь межкультурной коммуникации, предлагает для описания коммуникации следующую модель:

УЧАСТНИКИ КОММУНИКАЦИИ:

отправитель или получатель информации;

носитель или неноситель лингвокультуры;

индивидуум, малая группа, большая аудитория, культура в целом;

социально-психологический тип каждого коммуниканта-индивидуума;

характер самоидентификации партнеров.

ВЗАИМООТНОШЕНИЯ МЕЖДУ КОММУНИКАНТАМИ:

степень знакомства;

ролевые отношения;

соотношение комплексов ценностей;

степень асимметрии.

ОТНОШЕНИЕ К МКК:

осознание/неосознание себя как участника МКК;

опыт межкультурного общения;

мотив вступления в МКК;

интенсивность культурного взаимодействия;

уровень коммуникативной, лингвистической, культурной компетенции.

ФОРМА МКК:

опосредованное/неопосредованное общение;

прямое/косвенное общение.

КАНАЛЫ МКК:

голос;

мимика;

жесты;

запахи;

зрительные ощущения;

вкусовые ощущения и т. д.

ВИДЫ КОММУНИКАТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ:

говoreние;

слушание;

чтение;

письмо и т. д.

ИНСТРУМЕНТАРИЙ МКК:

культурно-языковой код;

каналы;

коммуникативные стратегии;

наличие/отсутствие обратной связи.

КОНТЕКСТ:

место;

время;

сфера общения;

коммуникативные помехи.

ПАРАМЕТРЫ СОДЕРЖАНИЯ ИНФОРМАЦИИ:

тематика;

объемные характеристики;

речевой стиль, нормы и жанр;

исходные установки (пресуппозиции, фоновые знания).

(Леонтович, С.27-28)

Выделяются различные **формы коммуникации**: письменная, устная, аудиальная, визуальная, тактильная и др., а также смешанная, когда в сообщении взаимодействует несколько форм коммуникации (например, в телевизионном сообщении – аудиальная, письменная, визуальная).

Формируются гибридные формы – например, бытовая on-line интернет-переписка может рассматриваться как гибридная форма устной и письменной коммуникации, так как в ней участвуют многочисленные средства, характерные для устной речи – слова пишутся так, как они произносятся, используются эмоциональные «смайлики», делаются попытки изобразить интонацию и под.

Различаются также **сферы коммуникации**. В.Б.Кашкин выделяет следующие сферы: обиходно-бытовая, производственная, бизнес-коммуникация, политическая, научная, образовательно-педагогическая, туристическая, сфера шоу-бизнеса, международная (межкультурная), религиозная, медицинская, юридическая (с.57-59).

В теории коммуникации широко обсуждается проблема выделения различных **функций коммуникации**. В связи с этим необходимо разграничивать функции коммуникации как социального явления и функции отдельных коммуникативных актов, число которых не поддается исчерпывающему исчислению и, соответственно, каждый коммуникативный акт будет иметь собственную функцию.

Представляется, что коммуникация как социальное явление имеет только одну функцию – *коммуникативную*, то есть функцию передачи информации от субъекта к субъекту.

Многочисленные же так называемые *частные коммуникативные функции*, которые выделялись и выделяются лингвистами, являются функциями конкретных речевых актов и подробно рассмотрены в работе В.Б.Кашкина (Кашкин 2003, с.66-69). В процессе коммуникации коммуникант (то есть участник коммуникации) реализует определенные **коммуникативные стратегии и тактики**, а также использует определенные **коммуникативные средства**.

Стратегия – это общая цель говорящего в данной коммуникативной ситуации. Стратегия субъективна в том смысле, что ее выбор зависит от

личности говорящего, его понимания ситуации, его личных планов и намерений. Стратегия бывает общей для группы тактик, речевых формул или реакций – в рамках одной стратегии можно выбрать несколько тактик.

Стратегия может быть осознаваемой и неосознаваемой.

Тактика – это один из способов реализации стратегии, обусловленный определенными коммуникативными условиями – типом собеседника и условиями общения. Тактика должна обязательно иметь разные способы языковой реализации.

Тактика формулируется в виде обобщенной формулы, которая допускает различные варианты в виде конкретных речевых реализаций (речевых формул). В выборе тактик проявляется коммуникативное и речевое мастерство говорящего.

Речевая формула – коммуникативное средство, речевой вариант реализации тактики, одно из конкретных речевых оформлений той или иной тактики в речевом высказывании. В выборе речевых формул также проявляется индивидуальное речевое творчество и коммуникативное мастерство говорящего.

Выбирая стратегию, говорящий ставит свою личную общую коммуникативную цель – чего он хочет достичь в общении с собеседником; *выбирая тактику* – учитывает типологические особенности коммуникативной ситуации и типологические особенности собеседника (пол, возраст, образование, служебное положение, социальный статус); *выбирая речевую реализацию тактики (речевую формулу)* – учитывает индивидуальные особенности конкретного собеседника.

Например, в деловом общении при ответе менеджера на вопрос клиента «Почему так дорого?» возможны следующие стратегии:

- **РАЗВЕРНУТОЕ СОГЛАСИЕ** - признание факта и объяснение его объективными причинами
- **ЧАСТИЧНОЕ СОГЛАСИЕ** - признание факта, сопровождаемое объяснением, что последствия не так страшны, могут быть смягчены и т.д.
- **УХОД ОТ ОТВЕТА** - перевод разговора на другую тему.

Стратегия «РАЗВЕРНУТОЕ СОГЛАСИЕ» может быть реализована по крайней мере в следующих тактиках:

- **«мы вынуждены продавать дороже»** - ссылка на то, что появилась объективная необходимость повысить цену
- **«да, дорого, потому что улучшилось качество»** - объяснение дороговизны объективными причинами (более высоким качеством, эффективностью, наличием дополнительных услуг и др.)
- **«у всех стало дорого»** - указание на то, что цена увеличилась во всех

сферах деятельности

- **«да, дорого, но у конкурентов еще дороже»**- указание на то, что цена все равно ниже, чем у конкурентов

- **«мы можем это компенсировать»** - указание на то, что подорожание фирма пытается компенсировать (скидки, рассрочка и др.)

- **«есть и дешевый товар»** - указать на возможность выбора более дешевого товара (предложение более дешевого товара)

- **«в будущем станет дешевле»** - представление дороговизны как временного явления, указание на возможность уменьшения цены в будущем

Образцы речевых формул в рамках данной тактики:

да, у нас действительно в последнее время почти все подорожало, но это везде;

да, у нас стало дороже, но нам подняли почти в два раза арендную плату;

вы знаете, бензин подорожал, транспортные услуги выросли, а мы весь товар возим из Москвы;

надеемся, что в скором времени все начнет дешеветь;

мы почти год не повышали цены, но сейчас вынуждены это сделать, иначе мы будем работать себе в убыток;

да, у нас подорожало, но у конкурентов стало еще дороже;

у нас просто нет выхода, мы вынуждены были повысить цену из-за роста стоимости коммунальных платежей и аренды;

да, все подорожало, но мы стараемся это компенсировать - у нас большие скидки, есть рассрочка....;

будем надеяться, что это временно - доллар подешевеет и цены снизятся;

а это смотря с кем сравнивать

и т.д.

Коммуникация может быть также **успешной** и **неуспешной**. Эта проблема рассматривается в теме 7 раздела 2.

Тема 2. Общение как социальное явление

1. Общение и сходные явления

Как уже отмечалось в теме 1, общение – это реальная коммуникация между реальными субъектами, в то время как коммуникация – это потенциально возможный обмен информацией, общение, рассматриваемое как таковое, вне реальных субъектов коммуникации.

Широкое употребление слова *общение* в различных социальных сферах порождает зачастую его расширительное понимание.

Можно ли, например, считать общением:

- разговор с кассиром при заказе железнодорожных билетов по телефону,
- разговор с информатором по телефону 09 (вы узнаете телефон знакомого),
- диалог с продавцом, когда вы покупаете хлеб,
- обмен приветствиями со знакомым на ходу (- Здравствуйте! - Здравствуйте!),
- разговор в транспорте: - Когда же у нас не будет пробок?! – И не говорите!

Наконец, можно ли считать общением диалог человека с компьютером?

Существует много явлений, которые сходны с общением, но, строго говоря, общением не являются.

Общение можно определить через перечисление его основных признаков. Общение – это *осознанный, рационально оформленный, целенаправленный информационный обмен между людьми, сопровождающийся индивидуализацией собеседников, установлением эмоционального контакта между ними и обратной связью.*

Как видно из приведенного определения, общение в полном смысле слова предполагает:

1. Обмен информацией

Это означает, что в процессе общения информация должна передаваться друг другу всеми участниками общения, то есть должна иметь место взаимность информирования – обе стороны передают и получают информацию. Если один говорит, а другие только слушают – это не общение. Телевидение, газета, корабль, подающий сигнал СОС, светофор, телефонный

автоответчик, компьютер передают информацию, но мы с ними не общаемся. Нельзя считать общением и такие ситуации: один выговаривается, а другой выступает только как слушатель; один кричит на другого, а тот молчит; люди находятся вместе, но не разговаривают друг с другом («он молчал, а я слушала»).

2. Осознанность информационного обмена

Информационный обмен должен осуществляться собеседниками осознанно. Передача информации должна входить в намерение обоих собеседников.

Если мой собеседник догадался о чем-либо, касающемся меня, хотя я совсем не намеревался ему об этом сообщать - это тоже не результат общения. Это результат интерпретации слов собеседника, результат догадки или интуиции (ср. диалог из фильма «Ирония судьбы»: – Вы замужем? – Какое это имеет значение? – Значит, не замужем!))

3. Целенаправленность передачи информации

Если мы слышим разговор, адресованный не нам, то мы не общаемся с тем, кто говорит – ведь он осознанно не направляет свое сообщение нам. Подслушивание разговора других – не акт общения с ними. Информационное сообщение в процессе общения должно быть адресовано конкретному собеседнику, конкретной аудитории. Возглас «Кто-нибудь, отзовитесь! «Ау!», «Помогите!» – это не акт общения с кем-либо, а попытка найти собеседника, с которым можно было бы вступить в общение, обратиться за помощью и т.д.

Целью участников общения является целенаправленная передача информации друг другу. Если человек возмущается чем-либо себе под нос, а мы спрашиваем его: - Вы что хотите сказать? , а он отвечает: - Да это я так... наше общение с ним не состоялось.

4. Рациональная оформленность информационного обмена

Обмен информацией должен осуществляться в подготовленной форме, иметь свои единицы, структуру и план, быть осмысленным как нечто целое, то есть весь акт общения должен состоять из подготовленных и осмысленных частных высказываний, которые можно понять. Словесное выражение информации с обеих сторон должно удовлетворять требованиям определенного кода – оно должно осуществляться на одном языке, содержать обоюдоизвестные языковые единицы и структуры.

Если человек что-либо бормочет, говорит бессвязно – это не общение с нами. Парализованный человек говорит, но не общается, поскольку его речь непонятна окружающим и не может быть интерпретирована в смысловом, информационном отношении. Вопли, крики – тоже не акт общения, так как они носят чисто эмоциональный, в языковом отношении неоформленный характер.

Общение с обеих сторон должно удовлетворять требованиям понятности.

5. Индивидуализация собеседника

Собеседники в акте общения должны индивидуализировать друг друга, то есть выделять друг у друга отличительные черты, отличать собеседника от других людей. Собеседник должен быть «прочитан», то есть воспринят органами чувств, выделен из других, к нему должно быть сформировано определенное отношение – со знаком плюс или минус.

Например, когда мы говорим коллеге или незнакомому человеку «У вас что-то случилось?», «Вы плохо себя чувствуете?», «Вам нужна помощь?», это значит, что мы его «прочитали» и индивидуализировали. Если нам надо обратиться с просьбой к незнакомому человеку, и у нас есть выбор из нескольких людей, мы «читаем» всех и обращаемся к наиболее доброжелательному, внешне приятному, симпатичному или доброму на вид человеку. В справочном бюро, в магазине, железнодорожной кассе нас обычно не «читают» и мы не «читаем» собеседника. Начальник нас обычно не «читает», а мы его «читаем», и нам хочется, чтобы и он нас «прочитал».

6. Обратная связь

Собеседник должен иметь обратную связь при общении. Если я говорю и не знаю, слышит ли меня собеседник, воспринимает ли он то, что я ему сообщаю (а обратная связь показывает именно наличие этого), то между нами и не осуществляется общение. Говорящий следит за реакцией собеседника, и если тот смотрит на говорящего, кивает, поддакивает, соглашается, или, наоборот, высказывает несогласие, говорящий корректирует свое сообщение. Если обратной связи нет, то вопрос об эффективности общения под вопросом. С этой точки зрения общение через телеэкран, газету, книгу - неполноценное общение, так как обратная связь там бывает случайной и неполноценной.

7. Эмоциональный контакт с собеседником

Для общения нужен эмоциональный контакт. Если эмоционального контакта нет, то и общение не может считаться состоявшимся - это просто

информационный обмен. Так, мы именно обмениваемся информацией, но не общаемся с информатором в окошечке «Справка» на вокзале. Для полноценного общения необходим эмоциональный контакт с собеседником.

Контакт может быть с эмоциональными знаками *плюс* с обеих сторон, с эмоциональными знаками *минус* или с полярными эмоциональными знаками – в любом случае общение так или иначе состоится. А вот общение неэмоциональное, без всяких эмоций – как машина с машиной, как функция с функцией – не может считаться общением в полном смысле слова, и остается информационным обменом, а не общением и обычно неприятно собеседникам.

Таким образом, общение необходимо отличать от следующих близких к нему явлений:

1. Передача информации:

- по запросу – в справочной, автоответчик, записка, сообщение типа «вас просили позвонить домой»;
- без запроса – собеседник проговорился, выдал себя (лицом, жестом, взглядом и т.д.), дал повод нам сделать какой-либо вывод (например, разговор собеседников на высоких тонах произвольно сообщает окружающим об их ссоре).

2. Получение информации.

Например, я прочитал что-либо в газете, узнал по радио или ТВ, интерпретировал факты («значит, не замужем» - ср. пример выше), проявил наблюдательность, наконец, просто подслушал чужой разговор. Необходимо иметь в виду, что во всех этих случаях может быть получена ложная информация, поэтому такая информация требует проверки.

3. Информационный обмен.

Это, прежде всего, «разговор» с компьютером, а также разговор без индивидуализации собеседника, без установления эмоциональных отношений – с кассиром, продавцом, информатором справочной и т.д.

2. Виды общения

Общение неоднородно. Типология видов общения возможна на различных основаниях, мы остановимся лишь на наиболее важных.

По теме общения: политическое, научное, бытовое, религиозное, философское, учебно-педагогическое, воспитательное и т. д. Тематическая классификация видов общения основана на выделении преобладающего в той или иной коммуникативной ситуации предмета общения – политика, наука, воспитание и т.д. Сколько существует в обществе типовых предметов общения, столько и тематических видов общения может быть выделено. Каждый из этих видов общения имеет свои особенности, свои правила, стратегии и тактики ведения.

По составу коммуникантов выделяются:

интраперсональная коммуникация – внутренний монолог человека с самим собой,

межличностная коммуникация – диалог двух участников, иногда в присутствии наблюдателя, свидетелей);

групповая коммуникация - общение внутри группы, общение с группой, общение групп друг с другом; есть различия в коммуникации внутри малых и больших групп;

массовая коммуникация – с помощью газет, радио, телевидения, интернета (Кашкин 2003, с.50).

По направленности на аудиторию выделяются:

узконаправленная коммуникация – на одного слушателя: 1:1

широконаправленная коммуникация – говорящий обращается к группе присутствующих, например, доклад, лекция, агитационное выступление на митинге: 1:n;

массовая коммуникация – коммуникант адресует информацию неопределенно большому кругу потенциальных слушателей, не присутствующих в одном пространстве с коммуникатором: 1:~.

По цели общения – деловое и развлекательное. Деловое общение предполагает конкретную предметную или информационную цель, развлекательное (в широком смысле) предполагает проведение времени в общении, оно не связано непосредственно с утилитарными, деловыми задачами.

По степени официальности – официальное и неофициальное общение.

Официальное общение ведется в официальных, то есть в формальных коммуникативных ситуациях – начальник и подчиненный, коллега-коллега, продавец-покупатель, клиент-слушатель, учащийся –преподаватель, гражданин – представитель власти, проситель –чиновник и т.д.

В официальном общении роли общающихся достаточно четко определены и необходимо вести общение в рамках этих ролей. Официальное общение предполагает четкое соблюдение всеми участниками официального социального статуса друг друга. Неофициальное общение не предполагает соблюдения статусных норм, в его рамках можно общаться запросто, проявляя инициативу, нарушая (вернее, не соблюдая) многие официальные нормы.

По форме общения: закрытое, открытое, смешанное.

Закрытое общение - это общение, когда предметные позиции коммуникантов не имеют принципиального значения, не они определяют характер общения. При закрытом общении содержание разговора в значительной степени отходит на второй план, оно как бы оказывается малосущественным. При закрытом общении важно придерживаться темы и соблюдать форму и правила, принятые для данного типа общения в этой социальной среде или группе. Таково, например, так называемое *светское общение* или *разговор на общие темы*.

Светское общение преследует несколько целей:

- 1) заполнение времени беседой,
- 2) демонстрация принадлежности общающихся к одной группе,
- 3) соблюдение принятого в обществе для данного типа ситуаций ритуала.

В светском общении есть принятые для конкретной культуры, социального слоя или группы темы разговора, существуют многочисленные табу и ограничения, регламентирована общая тональность общения (она должна быть доброжелательной и оптимистической с обеих сторон), определены многие другие параметры общения.

Светское общение представляет собой ритуальную беседу, которую этикет предписывает вести людям в официальной обстановке, в официальных ситуациях, когда они выступают в официальных ролях - попутчиков, официальных гостей, официальных участников какого-либо

приема, собрания, мероприятия, либо в роли только что представленных друг другу и еще мало знакомых друг для друга людей.

В коммуникативной лингвистике существует термин «фатическое общение» (термин английского антрополога Бронислава Малиновского).

Фатическое общение - это *общение-времяпрепровождение, цель которого - установить или поддержать контакт с собеседником*. Светское общение - разновидность фатического, но это фатическое общение, соответствующее требованиям, нормам, принятым в культурном, образованном обществе; это *этикетное фатическое* общение. Фатическое общение может быть и неэтикетным, неформальным, не связанным с какими-либо этикетными ограничениями (например, опосредованное выпивкой).

Светское общение не предполагает глубоких дискуссий, споров, столкновения мнений, а наоборот - исключает их. Это взаимно приятный, ни к чему формально не обязывающий разговор на общие темы, основная цель которого - провести время с собеседником, оставаясь с ним в вербальном контакте.

Часто светский разговор используется для первичного знакомства людей друг с другом, как средство узнать друг друга поближе, и впоследствии он может перейти в глубокое, инициативное общение, в общение по душам и т. д. В устойчивых группах общения, например, в высшем обществе прошлого, в элитарных клубах, на презентациях, формальных празднованиях каких-либо событий, светское общение преследует цель поддержания контакта, подтверждения отношений между членами той или иной социальной, профессиональной группы, группы общения.

В светском общении не испытывают необходимости родственники, друзья, близкие люди. Ср. отрывок из «Героя нашего времени» М.Лермонтова: «Вернер вошел в мою комнату. Он сел в кресло, поставил трость в угол, зевнул и объявил, что на улице становится жарко. Я отвечал, что меня беспокоят мухи, и мы оба замолчали».

Таким образом, с точки зрения дополнительных целей (кроме основной, объединяющей - коммуникативное времяпрепровождение), можно говорить о двух разновидностях светского общения: общение - установление отношений и общение - подтверждение отношений. Разумеется, между этими двумя видами светского общения не всегда можно провести четкую грань.

Светское общение в каждом обществе, на каждом историческом этапе его развития, в разных социальных группах имеет свои правила и особенности. В современном русском общении эти правила обозначены весьма нечетко, поскольку светское общение, столь развитое в дореволюционную эпоху, сейчас утратило свою специфику, практически сошло на нет как результат установления социальной однородности общества, с исчезновением четких и

существенно различающихся друг от друга многими параметрами социальных групп - носителей такого общения.

Вместе с тем, светское общение необходимо, прежде всего, при общении с малознакомыми людьми, для установления контакта с новыми знакомыми, для общения в группах, где есть люди, знающие друг друга и незнакомые друг другу, для общения в разновозрастных и разнополых аудиториях. Очень часто люди в таких ситуациях «не знают, о чем говорить» - эта фраза как раз и выдает незнание данными людьми правил светского общения. О светском общении подробнее см.: «Коммуникативные ситуации» (1993), «Светское общение» (1996), «Русский речевой этикет» (1996).

Закрытое общение – это не только светское. К закрытому общению прибегают также в тех случаях, когда у собеседников очень различается уровень знаний или компетентности: скажем, взрослый с ребенком не будет говорить о серьезных вещах, а только на общие темы, потому что только такие темы понятны ребенку.

Закрытое общение используется также тогда, когда собеседники мало знают друг друга, например, только что познакомились.

К закрытому общению прибегают при общении с неприятным собеседником или врагом – такое общение сводится к обсуждению ограниченного количества тем, причем к обсуждению весьма поверхностному. Переход на закрытое общение в конфликтных ситуациях позволяет прекратить конфликт либо просто уклониться от него.

При *открытом общении* предметная ситуация открыта, можно избирать любые темы, можно выражать свою точку зрения, оспаривать точку зрения собеседника. При открытом общении человек может выразить свою индивидуальность, что исключается при общении закрытого типа. При открытом общении есть взаимная готовность собеседников выслушать друг друга, готовность учесть точку зрения собеседника.

Виды открытого общения: *деловой разговор, беседа с товарищем, приятелем, разговор друзей, влюбленных*. В русском коммуникативном поведении типичный тип открытого общения - традиционный русский *разговор по душам*. Русский человек традиционно стремится к открытому общению и не любит закрытое.

Смешанное общение содержит элементы открытого и закрытого общения одновременно. Такое общение обычно асимметрично (его иногда и называют асимметричным) - один из собеседников ведет себя по правилам открытого общения, а другой в силу тех или иных причин вынужден придерживаться правил закрытого общения. Такая ситуация может быть объяснена асимметричными отношениями собеседников: собеседники могут быть неравноправны в выборе тем, высказывании своей точки зрения, выборе

форм выражения мысли в силу разного служебного, профессионального, возрастного или социального положения, пола или других факторов.

Например, смешанный, асимметричный характер носит диалог учитель - ученик, начальник - подчиненный, преподаватель - студент, врач - пациент, служащий - клиент. Всегда асимметричный характер носит воспитательное общение. Асимметричное общение - один из наиболее трудных видов общения.

Смешанное общение может возникнуть и чисто ситуативно. Например, ситуация «одностороннего выпрашивания» следователь- свидетель (ср. знаменитую фразу: «Вопросы здесь задаю я»).

Ограничение собеседника в «коммуникативных правах» в процессе общения, демонстрация асимметрии (ср. – Можно вопрос? – Нельзя!) придает силу, авторитет тому из коммуникантов, который демонстрирует этим приемом свой более высокий статус.

По свободе выбора партнера разграничивают инициативное и принудительное общение.

Инициативное общение предполагает, что собеседник имеет возможность выбрать в качестве партнера того, кто ему симпатичен, и может не вступать при этом в разговор с теми, с кем ему не хочется. Инициативное общение - это общение с другом, общение в условиях, когда человек идет к кому-либо в гости.

Принудительное общение предполагает, что человек вынужден общаться с кем-либо, независимо от интереса к этому человеку, испытываемых к нему чувств, желания общаться и т.д.

Любопытно, что общение в семье является формой принудительного общения: хотя мужа или жену мы изначально выбираем сами, в дальнейшем они остаются нашими принудительными собеседниками всю жизнь, и мы вынуждены с ними общаться, даже если в какой-то момент нам, может быть, этого и не хотелось бы. А для детей родители - всегда принудительные собеседники, поэтому повзрослевшие дети так и рвутся из дома, чтобы вступить в инициативное общение со сверстниками и уклониться от домашней коммуникативной «принудиловки». Это необходимо понимать, как и то, что супругам надо выходить за рамки своего принудительного общения друг с другом, которое часто становится раздражающим фактором в семейных отношениях. Надо «выходить в люди», ходить в гости, встречаться

с новыми людьми, приглашать гостей к себе. Все это направлено на укрепление и стабилизацию семейных отношений.

По степени проявления личности в общении разграничивают обезличенное и личностное, глубокое общение.

При *обезличенном общении* человек не раскрывает себя как личность, не выступает как индивидуальность, функционируя лишь как некоторая социальная роль – покупатель, клиент, продавец и др. Он не «читает» собеседника, и собеседник не «читает» его - то есть не выделяет его индивидуальные черты, не фиксирует в своем сознании какие-либо отличительные, индивидуальные качества собеседника, просто не обращает на них внимания. Так, к примеру, обычно разговаривают с кассиром в кино, с информатором справочного бюро, с прохожим, у которого узнаем дорогу или номер дома. Полноценным такой вид общения признать нельзя.

Личностное общение предполагает выявление в общении личности человека, проявление интереса к нему как к индивидуальности, выделение его из окружающих. Естественно, степень глубины такого общения может быть весьма различна. Так общаются с другом, новым знакомым, который вам понравился, с любимым человеком.

По продолжительности различают кратковременное и длительное, периодическое и постоянное.

В коллективах и семьях преобладает постоянное общение; общение с попутчиками, в транспорте, в очереди носит кратковременный характер. Длительное общение - это разговор с другом, разговор по душам.

У современного человека длительное общение занимает все меньшую долю в объеме коммуникации, возрастает удельный вес кратковременного общения. Это создает тягу к длительному инициативному общению, которая часто остается неудовлетворенной и переживается многими людьми в психологическом плане достаточно тяжело – «некогда с друзьями встретиться и поговорить».

Периодическое общение характерно для соседей, продавцов и постоянных покупателей. В семье общение постоянное.

По соотношению формы и содержания разграничивают прямое и косвенное общение.

Прямое общение - это такое, при котором содержание высказывания непосредственно вытекает из содержания употребленных в нем слов; содержание фразы полностью соответствует ее форме и невозможна другая интерпретация смысла, другое понимание, кроме данного, общепринятого.

При косвенном общении высказывание не понимается буквально, оно содержит некоторый второй план, подтекст, намек, который и составляет истинную цель высказывания, ее истинное коммуникативное содержание. При косвенном высказывании фразу нельзя понимать буквально, необходимо расшифровывать второй план, подтекст. Смысл косвенного высказывания выводится путем некоторой логической мыслительной операции, на основе жизненного опыта воспринимающего, анализа им конкретной коммуникативной ситуации.

Например:

- Закройте окно! - прямое высказывание,

- Что-то холодно стало... - косвенное (в значении «закройте окно») – этот смысл выводится из высказывания при помощи логической операции, на основе жизненного опыта воспринимающего.

Косвенное общение (то есть широкое использование в общении косвенных высказываний) считается более вежливым (хотя и прямое можно смягчить специальными языковыми средствами - интонацией, словами «пожалуйста», «будьте любезны» и др.). Большинство взрослых предпочитает указания и просьбы получать в косвенной форме.

Понимание косвенных высказываний требует общей культуры, жизненного опыта, знания жизни, понимания причинно-следственных связей между событиями и явлениями, умения делать логические выводы из услышанного, умения распознать и различить интонационные тонкости высказывания. Наконец, необходимо просто иметь навык понимания косвенных высказываний, навык получения логическим путем выводного знания.

Пределом «глубины» косвенного высказывания является принимаемый какими-либо сторонами словесный пароль: - Здесь продается славянский шкаф? («Я свой») - Шкаф продан, осталась никелированная кровать с тумбочкой («Я тоже свой»). В этой ситуации смысл фраз никак нельзя вывести из их содержания, необходимо обоюдное знание предварительных

условий установления пароля. Именно это делает пароль эффективным средством узнавания «своего».

Ср. шуточную ситуацию незнания пароля и использования в этой функции самого слова «пароль».

- Стой, кто идет?

- Я.

- Скажи пароль.

- Пароль!

- Проходи.

В данной ситуации слово пароль выступает не в косвенной функции, а в прямой, противоречащей самому назначению пароля, что и вызывает комический эффект.

Важное место в исследованиях современной коммуникации занимает проблема межкультурного общения – общения между разными этносами. Это наиболее трудный вид общения.

Собеседники, которым известно, что они вступают в контакт с представителями чужой культуры, учитывают это обстоятельство при выборе коммуникативных средств, и это отчасти облегчает их взаимодействие. Так, носители языка, обладающие опытом межкультурного общения, стараются говорить более четко и медленно, избегают использования идиом, культурно-специфических слов и выражений, сленга, окказионализмов и усеченных синтаксических конструкций.

Формы межкультурной коммуникации. По форме межкультурная коммуникация может быть прямой/косвенной и опосредованной/неопосредованной. При прямой коммуникации информация адресована непосредственно от отправителя к получателю. Она может осуществляться как в устной, так и письменной форме. Косвенные формы МКК включают чтение иностранных книг и прессы, просмотр иностранных фильмов и телепередач, получение информации через Интернет, дистанционное обучение, спутниковое телевидение, международную рекламу и т. д.

Виды коммуникативной деятельности в межкультурной коммуникации. Специфика МКК может проявляться в различном распределении видов коммуникативной деятельности между носителем и

носителем языка как следствии различного уровня культурно-языковой компетенции. Можно предположить, что коммуникант, плохо владеющий языком, будет говорить меньше, чем его собеседник — носитель языка. Человеку с низким уровнем языковой компетенции чаще приходится прибегать к мимике и жестике, как к компенсаторным коммуникативным средствам. Эта закономерность является одним из проявлений асимметрии в МКК.

Термин «контекст» используется в теории МКК двояко. Эта двойственность, в частности, хорошо отражена в работах исследователей. С точки зрения Э. Холла разграничиваются внутренний и внешний контекст. Внутренний контекст включает прошлый опыт коммуниканта, под внешним контекстом, в свою очередь, подразумевается физическое окружение, а также иная информация, имплицитно содержащаяся в коммуникативном взаимодействии, в том числе характер межличностных взаимоотношений между коммуникантами и социальные обстоятельства общения.

Для МКК важным обстоятельством является то, на чьей территории (своей, чужой или нейтральной) происходит общение. Географическое положение определяет разновидности культуры, составляющей фон коммуникативного процесса. При этом государство можно рассматривать как макроконтент, а конкретное место, где осуществляется коммуникация — как микроконтент. Между понятиями микро- и макроконтента в таком случае будет просматриваться ряд ступеней: государство — регион — город/деревня — конкретное местонахождение коммуникантов (например, улица, школа или офис). Коммуникант, находящийся на своей территории, чувствует себя более комфортно, чем иностранец, и лучше ориентируется в пространстве собственной культуры. В столицах межкультурные различия нивелированы в большей степени, чем в глубинке, где сохраняются этнические традиции и имеются различные формы проявления провинциализма. Характер коммуникации на рабочем месте и дома будет различаться по степени углубления в бытовую культуру и влияния личностных факторов.

Моменты внешнего сходства между контекстами общения могут вводить участников МКК в заблуждение. Например, сфера профессионального общения в разных культурах различается с точки зрения степени формальности/неформальности, используемых стратегий, коммуникативной дистанции между начальником и подчиненными и т. д.

Коммуникативная компетентность предполагает умение выбрать в МКК приемлемую для обеих сторон тему общения. «Безопасными» темами при общении малознакомых людей считаются погода, дети, род занятий, домашние животные. «Опасные» темы включают религиозные верования и политические убеждения, а также сексуальные, этнические и расовые проблемы.

В разных культурах различается степень чувствительности и терпимости к определенным темам. Как известно, абсолютно неприемлемым, с точки зрения американцев, считается вопрос о зарплате собеседника. В связи с той большой ролью, которую сегодня в США играет понятие политической корректности, круг нежелательных тем резко возрос и включает проблемы возраста, пола, семейного положения, физического состояния и т. д.

Объемные характеристики высказываний коммуникантов также могут различаться в зависимости от культурной принадлежности. Так, например, известна неприязнь Нэнси Рейган по отношению к Раисе Горбачевой. «С того момента, как мы познакомились, она все время говорила, говорила и говорила, — вспоминает Н. Рейган. — Я не могла и словечка вставить». Д. Таннен справедливо отмечает, что, возможно, Раиса Горбачева в этот момент недоумевала, почему Нэнси все время молчала, возложив на нее бремя поддержания беседы.

В целом МКК отличается высокой степенью структурированности и ритуальности. В межкультурном общении борются две противоположные тенденции: с одной стороны, обязательность соблюдения правил и норм, необходимых для успешного взаимодействия представителей разных культур, с другой — важность учета многочисленных переменных, обуславливающих динамический характер МКК.

3. Вербальное и невербальное общение

Вербальное общение – это общение, осуществляемое средствами языка, при помощи языковых единиц. Это воздействие словами, текстом. Релевантны для вербального общения выбор языковых средств для выражения мысли, само содержание речи – ее смысл, приводимая аргументация, расположение элементов текста относительно друг друга, использование приемов речевого воздействия и др. В результате

вербального общения возникает также подтекст – скрытый смысл сообщения, косвенно передаваемый текстом.

Невербальное общение – это общение, осуществляемое сопровождающими речь несловесными сигналами. Нас интересуют невербальные факторы, сопровождающие речь и дополняющие, обогащающие, корректирующие ее, несущие информацию в процессе общения.

Невербальные сигналы выполняют следующие функции:

- передают информацию собеседнику (намеренную и ненамеренную);
- воздействуют на собеседника (сознательно и бессознательно);
- воздействуют на говорящего (самовоздействие), сознательно и бессознательно.

В процессе общения в целом вербальные и невербальные факторы общения самым тесным образом взаимосвязаны, однако есть определенная асимметрия в их роли на разных этапах акта коммуникации.

Так, по мнению большинства лингвистов, невербальные факторы коммуникации имеют наиболее важное значение на этапе знакомства людей друг с другом, на этапе первого впечатления и в процессе осуществления категоризации.

По данным Е.А.Петровой, в первые 12 секунд общения при знакомстве 92% получаемой собеседниками информации невербально. По ее же данным, основная информация о межличностных взаимоотношениях передается собеседниками друг другу в первые 20 минут общения.

Количество невербальных сигналов очень велико. Существует около 1000 невербальных сигналов (А.Пиз), некоторые ученые полагают, что это число достигает 3-5 тысяч, причем у отдельных сигналов есть несколько вариантов. По мнению Л.Броснахана, существует около 1000 поз, около 20 тыс. выражений лиц. Их роль в процессе общения тоже очень велика. А.Пиз приводит мнения американских специалистов о соотношении вербальной и невербальной информации в общении: проф. А.Мейербиан отводит словесной информации 7%, интонации 38% и невербальным сигналам –55%; проф. Р.Бердвиссл отводит 35% словесным факторам и 65% несловесным. Сам А.Пиз отмечает, что словесный канал используется людьми в основном для передачи информации о внешнем мире, внешних событиях, то есть *предметной* информации, а невербальный канал – для обсуждения *межличностных отношений*.

Женщины лучше, чем мужчины, распознают невербальные сигналы, особенно развита эта способность у тех, кто воспитывает маленьких детей.

А.Пиз (Язык жестов, с.23) отмечает также, что невербальный сигнал несет примерно в пять раз больше информации, чем вербальный.

Конгруэнтность – соответствие смыслов вербальных и сопровождающих их невербальных сигналов, *неконгруэнтность* – противоречие между ними. Установлено, что в условиях неконгруэнтности, то есть когда смысл невербального сигнала противоречит смыслу вербального сигнала, люди обычно склонны верить невербальной информации. Так, если человек рубит

воздух кулаком и горячо говорит, что он за сотрудничество, за то, чтобы найти общее согласие, то публика наверняка ему не поверит из-за агрессивного жеста, противоречащего содержанию вербальной информации. Поверят именно жесту, а не словам.

Невербальные сигналы многозначны, как и слова. К примеру, невербальный сигнал «кивок головой» в зависимости от контекста употребления может означать согласие, внимание, узнавание, приветствие, признательность, благодарность, разрешение, побуждение и т.д.

По наблюдениям Е.А.Петровой, при официальном общении жесты приближаются к национально-культурным нормам, при неформальном общении проявляется их индивидуальность (Петрова, с.21). Невербальная коммуникация наиболее активна у человека в детском и молодом возрасте, с увеличением возраста носителя языка она постепенно ослабевает.

Во всех странах умеренная жестикуляция считается признаком интеллигентности, воспитанности.

При описании невербального общения мы имеем дело с многочисленными *невербальными сигналами* – данный термин предлагается оставить в качестве родового для всех значимых в смысловом отношении невербальных проявлений, участвующих в процессе человеческого общения.

Невербальные сигналы – материальные, чувственно воспринимаемые действия общающихся, включая действия с предметами, несущие для собеседников и окружающих определенный, закрепленный данной культурой смысл.

Среди невербальных сигналов целесообразно различать *симптомы, символы и знаки (собственно невербальные сигналы)*.

Симптомы – невербальные явления (движения, действия), проявляющиеся в деятельности человека бессознательно и отражающие психическое или физическое состояние участника общения. Симптомы культурно обусловлены, преимущественно представляют собой мимические движения и их сочетания (симптом *страха, радости, удовольствия, задумчивости* и т.д.).

Символы представляют собой проявление так называемого социального символизма – символического значения, приписываемого социумом определенным предметам, действиям.

Социальные символы непосредственно не участвуют в коммуникации, но они несут коммуникативно релевантную информацию, включаясь тем самым опосредованно в процесс обмена информацией между людьми. Примеры невербальных символов: иномарка, норковая шуба, собственная вилла – *зажиточность*, короткая стрижка – *символ «крутизны»*, длинные волосы – *творческая профессия* и т.д. Социальные невербальные символы имеют ярко выраженную национальную специфику.

Знаки или собственно невербальные сигналы – преимущественно сознательно продуцируемые невербальные действия, имеющие в данной культуре определенный знаковый смысл, относительно стандартное значение.

Невербальные знаки включают:

- *знаки языка телодвижений* (взгляд, мимика, поза, стойка, движение, походка, осанка, посадка, физический контакт, манипуляции с предметами),
- *знаки организации пространства общения (проксемические знаки)- дистанция, расположение,,*
- *знаки молчания.*

Многие невербальные явления могут иметь как знаковую, так и симптоматическую функции, а также могут играть и определенную символическую роль в общении, поэтому четко разграничить невербальные сигналы далеко не всегда удается. Однако, как правило, тот или иной сигнал имеет основную функцию, и по этой функции его можно классифицировать. Если невербальный сигнал чаще продуцируется сознательно, он относится к знакам (собственно сигналам), если чаще бессознательно – к симптомам. Тем не менее, в ряде случаев разграничение оказывается условным.

Среди невербальных знаков самую большую группу составляют *жесты* – значимые движения тела, которые подразделяются на следующие разряды.

Номинативные жесты – их функция заменять или дополнять вербальные средства, дополнять или дублировать их. Они используются автономно или вместе с вербальными средствами. К номинативным относится и большой разряд изобразительных жестов – их особенность в том, что они передают чувственный образ предмета, действия. Часто изобразительный образ лежит в основе соответствующего фразеологизма или описательного оборота.

Эмоционально- оценочные жесты – выражают оценку чего-либо в ходе общения (собеседника, его действий, слов, окружающих предметов, событий, третьих лиц).

Указательные жесты - выделяют предмет, ориентируют собеседника в пространстве.

Риторические жесты – жесты, которые имеют усилительный характер, усиливают выражаемое содержание, акцентируют или усиливают отдельные части высказывания, текста в целом. Риторические жесты могут подчеркивать ритмический рисунок высказывания, подчеркивать коммуникативно значимое членение речи.

Игровые жесты - шуточные, используемые для игры, развлечения.

Вспомогательные жесты - жесты, используемые преимущественно в качестве физической помощи себе или собеседнику в конкретной ситуации.

Магические жесты - жесты, используемые в суеверных, магических целях.

Кроме того, релевантным оказывается также описание *невербальных сигналов уважения и неуважения*, что очень существенно для межкультурной коммуникации.

Значительное число жестов у разных народов совпадает или понятно для других народов. Но на этом фоне особенно заметны различия невербальных систем. Например, жест «окей» - «отлично», возникший в США в начале 19-го века и распространенный во всех англоязычных странах, Европе и Азии,

во Франции означает *ноль, ничего*, в Японии – деньги, в некоторых странах Средиземноморья – гомосексуализм мужчины.

Жест «большой палец вверх» в США, Англии, Австралии и Новой Зеландии имеет три значения: просьбу подвезти, адресуемую попутной машине, все в порядке и нецензурное значение (быстрое выбрасывание вверх – сядь на это, но в Греции этот жест означает *заткнись*, у итальянцев и немцев он обозначает цифру 1 (у итальянцев *два* обозначают указательным пальцем), у немцев и англичан *два* обозначают указательным и большим пальцем).

Придуманый У.Черчиллем жест «победа» в Англии и Австралии выполняется только ладонью наружу, иначе он приобретает оскорбительный смысл, а у русских он означает и цифру *два*.

Демонстрация мизинца у американцев означает «плохо», у японцев – «любовница» и т.д.

Исследование невербальных сигналов в русском и немецком общении показало, что около трети сигналов имеют национальную специфику – полностью или частично не совпадают, по-разному выполняются, имеют разные значения, оказываются присущими только одной из сравниваемых культур.

Тема 3. Функции общения. Тенденции развития общения в современном обществе

Функции *общения* в современном обществе разнообразны. Можно выделить следующие функции (Б.Д.Парыгин):

- социальные* - связанные с потребностями общества в целом,
- социально - психологические* (связанные с общественными потребностями личности),
- индивидуально-психологические* (связанные с индивидуальными потребностями личности).

Кроме того, нельзя не указать и на *биологические функции* общения, связанные с реализацией потребности личности к выживанию, самосохранению (эта функция осталась у человеческого общения в качестве наследия от языка животных) - сигналы бедствия, привлечения внимания, опасности, призыв о помощи, просьба о предоставлении пищи и пр. Общение у животных выполняет чисто биологические функции, в то время как у человека – еще и социальные, социально-психологические и индивидуально-психологические.

Социальные функции общения

Социальные функции общения связаны с потребностями общества в целом. Язык возник в обществе для выполнения прежде всего социальных функций. Эти функции таковы.

Функция обмена информацией

Язык функционирует в обществе как *средство обмена информацией* для совместного труда, средство координации деятельности членов общества, средство управления совместной деятельностью.

Функция передачи знаний

Общение выполняет *функцию передачи знаний, опыта, способов действия*, оно является инструментом передачи опыта: можно рассказать о том, как что-то надо сделать. С изобретением 6 тыс. лет назад письменности эта функция приобрела особую важность: стало возможным записывать способы действия, знания и передавать их от поколения к поколению в отчужденной форме. На этой функции общения основано обучение – рассказ учителя ученику.

Функция оценки деятельности человека

Общение выступает как *средство оценки деятельности человека*; в общении друг с другом люди узнают, как оценивается их деятельность обществом.

Функция формирования норм

Общение выступает как *средство формирования норм общественного поведения*. В общении люди сообщают друг другу о принятых в обществе, в той или иной социальной группе нормах поведения, фиксируют и обсуждают отклонения от этих норм. В общении формируется общественное мнение о поведении отдельных общественных групп и отдельных членов социума и оценивается это поведение. Общественное мнение - это «ходящие» в обществе оценки деятельности его членов.

Функция подавления агрессии

Еще З.Фрейд доказывал прямую связь между явлением агрессивности человека и отсутствием общения: общество становится враждебным человеку, когда он теряет контакт с людьми. Особенно болезненно это переживают подростки и дети, и в результате как обратная сторона страха перед обществом возникает агрессия.

Агрессивное поведение можно предотвратить общением: начать разговаривать с хулиганом, перевести агрессию в общение, дать собеседнику поругаться, выговориться, излить эмоции, посочувствовать ему, признать справедливость его обиды и т.д.

Социально - психологические функции общения

Эти функции связаны с реализацией общественных потребностей отдельной личности. Это следующие функции.

Функция коммуникативного самовыражения личности, коммуникативной самореализации

Человеку необходимо, чтобы обществу было известно о его взглядах, мнениях, позиции по тому или иному вопросу. Общение выступает средством такой коммуникативной самореализации - человеку нужно, чтобы его выслушали, его мнением поинтересовались, поняли его позицию - это ему приятно, доставляет положительное психическое переживание.

Лишение возможности сообщать свои мнения другим может очень переживаться и приводить к тяжелым последствиям для личности, особенно в пожилом возрасте. Потребность писать мемуары, желание выступать перед молодежью определяется у пожилых людей необходимостью реализации именно названной выше функции общения - функции самореализации личности.

Человеку хочется, чтобы с ним поздоровались, к нему подошли, проявили вежливость, внимание, выделили из других, спросили его мнение, обратились за советом и т.д. Общение удовлетворяет эту потребность.

Э.Берн писал, что человек в общении удовлетворяет жажду ощущений и жажду признания, он получает символические «поглаживания» от других.

Функция отождествления себя с группой

Человеку необходимо общаться с себе подобными, и прежде всего - с людьми, которых он считает людьми своего круга (клубы по интересам, различные артистические и профессиональные «тусовки», группы женщин и пожилых людей у подъездов и во дворах домов, старики в парках на лавочках, молодежные группировки и др.).

Людам нужно поговорить со «своими», чтобы продемонстрировать, подтвердить свою принадлежность к группе, показать, что я «свой» и по-прежнему нахожусь в группе. Многие правонарушения совершаются подростками из-за того, что у них нет совместной деятельности – они собираются в группы для общения, и от нечего делать совершают правонарушения. Человеку определенное время в течение дня необходимо общаться с другими людьми.

Земляки обычно держатся вместе, знакомые, встретившись в новом для себя месте, должны переговорить друг с другом, представители одного учреждения – тоже. Это называют иногда *синдикативной функцией* – сплочение больших и малых групп в процессе общения.

Функция противопоставления себя какой-либо группе

Находясь вне своей группы, но ведя себя в соответствии с её правилами, человек демонстрирует окружающим принадлежность к другой группе (ср. например, вызывающее поведение подростка во взрослой компании).

Функция познания людьми друг друга

Через общение люди составляют впечатление друг о друге, выделяют дифференциальные черты, индивидуализируют друг друга. Для того, чтобы получить эмоциональное впечатление о человеке, сформировать к нему эмоциональное отношение, оценить его личностные, человеческие качества, с ним необходимо поговорить. По некоторым данным (А.Пиз) до 80% впечатлений о человеческих качествах личности мы получаем через анализ ее невербального поведения, а для этого надо с этим человеком вступить в общение, понаблюдать за ним в процессе общения.

Функция формирования и развития межличностных отношений

Общение выступает средством формирования определенных отношений между людьми - деловых, официальных, дружеских.

Как служебные, так и личные отношения людей во многом определяются характером их общения. Все члены общества должны общаться между собой, чтобы поддерживать и развивать те или иные социальные отношения, их объединяющие.

Функция распределения времени

Человек в обществе проводит время двумя способами – в деятельности и в общении. Общение, таким образом, это одна из форм жизнедеятельности человека.

Для общения в обществе отводится специальное время, и это время должно проводиться людьми именно в общении. Общение предусмотрено культурой после процедуры знакомства, при совместной деятельности, при встрече знакомых, в гостях и др. Общение предусмотрено, чтобы занять соответствующее время в перерывах между актами деятельности или сопровождать определенные виды деятельности (например, застолья, свидания).

Неумение реализовать данную функцию общения часто наблюдается у молодежи – юноша и девушка, познакомившись друг с другом, не знают, о чем разговаривать и молча лужают семечки («Он молчал, а я слушала»).

Паузы в общении, особенно в русском, труднопереносимы: у россиян за столом не принято молчать («неловкая пауза»), не принято молчать, находясь вместе. Принято, чтобы попутчики разговаривали друг с другом. Мы иногда думаем о человеке: «О чем мне с ним разговаривать?», «Мне с ним не о чем разговаривать» - это свидетельство осознания нами у общения функции распределения времени.

Индивидуально-психологические функции общения

Эти функции общения связаны с удовлетворением человеком его сугубо индивидуальных потребностей – потребностей его как конкретной личности, как социального и биологического индивида.

Функция формирования сознания

Общение необходимо человеку для формирования его сознания. Дети, воспитанные животными и не овладевшие языком, оказавшиеся за рамками естественного человеческого общения, оказываются умственно неполноценными. В Домах младенца дети хуже умственно развиваются, чем их сверстники в нормальных семьях, поскольку таких детей фактически только кормят, поят и одевают, но мало с ними общаются. Усыновленный же ребенок быстро «набирает» общение и догоняет сверстников по умственному развитию.

В процессе общения человек получает, накапливает и корректирует знания, через общение он получает образование.

Функция поддержания функций сознания

Общение необходимо человеку для поддержания устойчивого сознания и функционирования психики. Люди, оказавшиеся в изоляции и лишённые человеческого общения (например, в необитаемой местности), быстро начинают заговариваться, разговаривать сами с собой, у них наблюдаются признаки психической деградации. То же самое происходит с одинокими,

забытыми всеми людьми, к которым никто не приходит, с которыми никто не разговаривает. Полноценное межличностное общение способно поддерживать психическое здоровье человека долгие годы.

Функция поддержания работоспособности, эмоционального равновесия

У людей, ведущих замкнутый образ жизни, (полярников, космонавтов, промысловиков), отсутствие достаточного общения ведет к снижению интереса к работе, перепадам настроения, неустойчивости предпочтений. Людям необходимо общение, приток впечатлений; новые собеседники. «Экипажи посещения» на космической станции в числе других преследуют и эту цель. Существует специальная служба психологической поддержки космонавтов.

Функция поддержания физического здоровья

Общение необходимо для поддержания физического здоровья человека. Общение оказывает укрепляющее, оздоравливающее влияние на больных, ослабленных, перенесших горе людей. Правильно говорят: если после визита врача больной не почувствовал себя лучше, значит, это был плохой врач.

Люди, оставшиеся одинокими, чаще болеют, у них ухудшается настроение, снижается мышечная активность, ослабляется психика. Выход на пенсию с утратой старых связей часто ведет к болезням людей. Одинокие люди становятся мнительными, концентрируются на своих недугах. Этого, как правило, не наблюдается в столь заметной степени у тех, кто имеет регулярную возможность общаться с другими людьми.

Люди, имеющие возможность регулярно общаться с другими, меньше болеют, легче переносят болезни и дольше живут. Больные скорее выздоравливают, если их навещать и разговаривать с ними.

Проводили опыт: две группы крыс росли в одинаковых условиях, но одну группу гладили по спинке, что им очень нравилось. Эти крысы выросли крупнее, сильнее и менее подверженными заболеваниями. Так и человек: доброе отношение оказывает укрепляющее воздействие на ребенка, такое же воздействие оно оказывает и на взрослого человека. Человек в окружении других людей меньше болеет, выше процент излечения от тяжелых болезней (даже таких, как лейкемия). Больные быстрее выздоравливают, если их навещать, разговаривать с ними, интересоваться ими, выслушивать их.

В Домах младенца, как мы уже отмечали, дети, оставленные родителями, медленнее растут, хуже говорят – с ними никто не общается, не ласкает их. Будучи усыновленными, они сразу начинают лучше развиваться.

Замечена такая закономерность – общительные люди более подвижны физически, и наоборот – неуклюжие часто испытывают трудности в общении: налицо прямая связь между общительностью человека и некоторыми его физическими характеристиками.

Функция усиления психических процессов

Общение способно усилить переживаемые человеком психические состояния. Так, групповое эмоциональное общение приводит к запуску механизма «заражения», что приводит к усилению переживаемого ликования, радости или паники, страха, повышает восприимчивость психики к усвоению информации (во времена нацизма членам гитлер-югенда предписывалось коллективное прослушивание записанных на пластинку или передаваемых по радио речей фюрера). Толпа может и наоборот, отключить рациональное понимание у людей (паника, страх).

Общение как базовая потребность человека

Существует точка зрения, что в современном обществе общение вошло в число так называемых базовых потребностей человека, то есть в число потребностей, удовлетворение которых необходимо для самой жизнедеятельности человека - таких, как потребность в пище, воде, тепле, кислороде.

Тенденции развития современного общения

Общение в современном мире претерпевает значительные изменения. Многие изменения в общении связаны с социально-психологическими изменениями в обществе, вызванными влиянием научно-технического прогресса, научно-технической революции. Центральным понятием, позволяющим объяснить эти изменения, является понятие персонификация личности (персона (греч.) – личность), выдвинутое известным советским ученым Б.Д.Парыгиным.

Персонификация личности - это рост индивидуальной неповторимости, непохожести человека на других людей.

С развитием прогресса человек становится все более свободным, самостоятельным, все больше становится личностью. Это и есть персонификация личности:

«Персонификация это целый комплекс тенденций изменения и развития личности, который включает себя процесс ее духовного обогащения, рост ее самосознания, развертывание ее духовного потенциала. Она проявляется и в наличии развитых потребностей личности: познавательных (потребность в познании и развитии самопознании), коммуникативных (потребность в духовном общении, понимании и признании), конструктивных (потребность в самовыражении, самоутверждении и творческой деятельности). Безусловно, этот процесс имеет своей основой освоение личностью требований социальной среды ее включение в систему социальных отношений и определяется в конечном счете характером последних. Это значит, что персонификацию можно рассматривать как двусторонний процесс социализации индивида и индивидуализации личности. Обе стороны этого процесса находятся друг с другом в диалектической взаимосвязи и взаимозависимости» (Б. Д. Парыгин. Научно-техническая революция и личность. М., 1978, с. 97 - 98).

Причины персонификации личности - в совершенствовании быта и отдыха людей, увеличении предметного мира, а следовательно и знаний о нем, расширении контактов людей друг с другом. Люди становятся все более непохожими друг на друга, что приводит к целому ряду последствий в их жизни. Основные проявления персонификации личности обнаруживаются в следующем.

- Растет образованность людей, повышается средний уровень культуры.
- Развиваются потребности каждого человека, каждому человеку теперь надо все больше и больше, и он хочет достичь всего все быстрее и быстрее.
- Формируются способности к выбору ценностей, принятию самостоятельных решений. Человек все более стремится к тому, чтобы иметь возможность принимать решения самостоятельно, без подсказки, указаний, давления со стороны.
- Растет чувство собственного достоинства у всех категорий людей.
- Растет уровень притязаний личности. Человек начинает претендовать на то, на что раньше и не думал претендовать.
- Увеличивается тяга к обновлению впечатлений. Люди стремятся к поездкам, путешествиям, нуждаются в новой и постоянно обновляющейся информации.
- Растет мобильность личности. Люди легче меняют работу и место проживания, легче совершают переезды.
- Растет взаимная требовательность людей в коллективе, семье.
- Уменьшается время, проводимое людьми в семье, возрастает время, проводимое за ее пределами, на работе, на дополнительных «подработках».

- Увеличивается дистанция между поколениями, между родителями и детьми, между старшими и младшими.

- Увеличивается число микрогрупп в коллективах, число объединений людей по групповым интересам.

Персонификация личности оказывает большое влияние на характер общения людей в обществе. Перечисленные выше социально-психологические последствия персонификации приводят к значительным изменениям в характере общения людей в семье, в коллективах, с незнакомыми людьми. Назовем некоторые, наиболее заметные из этих изменений.

- Расширяются сферы общения людей. Люди теперь могут общаться друг с другом по гораздо более широкому кругу проблем, чем, скажем, в 40-50-х годах прошлого века.

- Время общения с интересующими человека людьми неуклонно сокращается. Много времени отнимает работа, транспорт; у человека возникает постоянное ощущение того, что на общение с друзьями и знакомыми времени не остается. В результате длительное общение с одним человеком, даже другом, становится редким и непривычным, и в конечном итоге длительного общения с одним человеком современный человек уже не выдерживает, такое общение его начинает раздражать.

- Увеличивается удельный вес кратковременных, поверхностных речевых контактов с людьми. Люди отучаются произносить более или менее длительные монологи.

- Наблюдается тенденция к сокращению общения с людьми за счет информационного потребления, увеличения «общения» со средствами массовой коммуникации (ТВ, интернет, кино, видео, газеты),

- Развивается тенденция к уклонению от общения вследствие перегруженности современного человека общением в течение дня. Люди устают даже от созерцания других людей. Контакт (психологический) считается установленным, если человек различил лицо другого человека. В таком городе как Санкт-Петербург, человек, съездивший на работу, устанавливает за день контакт минимум с 10 тысячами людей. Отсюда и стремление уклониться от общения по возвращении домой.

- Сокращается принудительное общение в быту (ликвидируются коммунальные квартиры, люди получают постепенно отдельное жилье).

- Увеличивается принудительное общение в семье: в отдельной квартире люди неделями видят только друг друга.

- Сокращается принудительное общение по месту жительства, но увеличивается принудительное общение по месту работы, труд становится все более коллективным и работнику приходится вступать в общение по делам службы со все возрастающим числом коллег; результат его деятельности во все возрастающей степени зависит от результатов согласованной и эффективной деятельности других.

- Сокращается до минимума общение с соседями, особенно в многоквартирном доме: исследования социологов показывают, что в большом доме обычно жильцу известны 5 соседей в лицо, 3 - по имени и фамилии, 2,5 - по месту работы, 2,2 - с моральной стороны. Остальные люди остаются мало или совсем неизвестными.

- Увеличивается общение в сфере обслуживания, увеличивается доля контактов «по поводу приобретения».

- Растет обезличенность общения, увеличивается число ситуаций, в которых люди общаются, не «читая» друг друга, не знакомясь, не вступая в личные отношения (общение заменяется информационным обменом).

- Наблюдается тенденция к сокращению общения с родственниками, друзьями, сокращение приема гостей.

- Накопление информации начинает занимать больше времени, чем ее обсуждение. Люди смотрят, фильмы, читают газеты, слушают радио, но меньше обсуждают с другими то, что при этом узнают.

- Увеличивается доля эмоционального общения в общем объеме коммуникации. Часто общение приобретает форму кратковременных эмоциональных вспышек.

- Расширяется сфера устной речи. Люди все меньше пишут друг другу, все больше дел делается по телефону или в устном общении. Падает культура письменной речи, ухудшается грамотность. Увеличивается доля телефонного общения и общения с помощью средств современной связи (факс, мобильный телефон, электронная почта, интернет) в общем объеме общения.

- Сокращается инициативное общение, то есть такое, при котором человек сам выбирает себе собеседника и может в разговоре свободно проявить себя, свою индивидуальность. При этом увеличивается доля ролевого, принудительного, официального, фатического общения.

Указанные тенденции, список которых далеко не исчерпывается упомянутыми выше, приводит к выводу о том, что персонификация объективно ведет к усложнению общения между людьми, к росту затруднений в межличностном общении.

Тенденция личности к персонификации - устойчивая тенденция, обнаруживающаяся в любом цивилизованном обществе, подтверждаемая самой логикой развития цивилизации. Персонификация личности в обществе будет развиваться и дальше, каждый член общества будет объективно становиться все более непохожим на других, а это значит, что будут возрастать трудности взаимопонимания. Следовательно, объективно будут возрастать опасность конфликтов, опасность обострения отношений между людьми во всех сферах - в коллективе, в семье, в межличностных и дружеских связях.

Увеличение разводов во всем мире - это одно из следствий персонификации.

Конфликтность во многих производственных коллективах - тоже следствие персонификации.

Отсутствие у многих людей подлинных друзей при увеличении количества знакомых и приятелей - тоже следствие персонификации, равно как и растущее одиночество людей в мире, особенно людей незаурядных, талантливых (то есть высоко персонифицированных).

Вспышки агрессивности, нетерпимости людей друг к другу - тоже отражение процессов персонификации.

Таким образом, многие трудности современной жизни, осложнения в межличностных отношениях могут быть объяснены персонификацией личности в современном обществе.

Учитывая, что процесс персонификации личности - объективный процесс развития личности в современном обществе, можно прийти к неутешительному выводу: магистральная тенденция развития общества ведет к усложнению общения людей, к затруднениям в межличностном общении. Выход только один: персонифицированным личностям необходимо учиться общению друг с другом. Если люди не научатся общаться друг с другом в духе уважения и толерантности, конфликты, нетерпимость, агрессия, бескультурье в обществе неизбежны.

Б.Д.Парыгин пишет в уже цитировавшейся нами книге:

«Разумеется, рост чувства собственного достоинства, индивидуального самосознания, потребности в адекватной оценке своих особенностей и достоинств - все эти признаки персонификации личности отнюдь не порождают сами по себе трудность, напряженность взаимоотношений, конфликтные ситуации. Однако тенденция односторонней персонификации личности, означающая рост требовательности по отношению к другим и недостаточную критичность в отношении себя, если эта тенденция не сопровождается ростом социально-психологической культуры человека, культуры общения, восприятия и понимания других людей, может повлечь за собой недостаточное понимание людьми друг друга в процессе общения, их эмоциональную неудовлетворенность друг другом. Культура человеческих отношений - весьма существенный фактор интеграции, а следовательно, и эффективной совместной деятельности людей. Культура общения с людьми,

их понимания не дается человеку от рождения, она может стать прочным достоянием лишь при условии совершенствования, воспитания его в этом направлении, создания для этого соответствующих предпосылок» (с. 113).

Таким образом, потребность формировать культуру общения в обществе вытекает из самой логики развития современной цивилизации, и эта потребность неизбежно возникает на определенном уровне развития общества. Еще раз подчеркнем мысль Б. Д. Парыгина о том, что культура общения - это фактор интеграции людей, и от состояния общения в обществе во многом зависит интегрированность самого общества.

Тема 4. Восприятие человека человеком в общении

Когда люди общаются друг с другом, у них возникают взаимные оценки, мнения друг о друге, которые в дальнейшем могут серьезно влиять на их дальнейшее общение, взаимоотношения, совместную деятельность и даже совместную жизнь. Люди могут друг другу понравиться, не понравиться, а могут на какое-то время остаться равнодушными друг к другу, даже не заметить друг друга.

Существуют особые психологические механизмы, которыми люди пользуются, когда составляют впечатление друг о друге, воспринимают друг друга в процессе общения и вообще - социального взаимодействия.

Люди судят друг о друге по внешности, речи и поведению.

Огромное значение имеет первое впечатление о человеке – есть данные, что 90% впечатления о человеке формируется у нас в первые 90 секунд общения с ним. При этом формируется первое впечатление очень быстро и легко, а вот изменяем мы мнение о человеке очень неохотно, первое впечатление остается очень устойчивым.

Физиогномическая редукция

Психологи установили, что при восприятии человеком внешности другого человека действует механизм, который назвали *физиогномическая редукция*. Этот научный термин (обратите внимание, что он происходит от названия науки о внешности - физиогномики, а не от слова физиономия) обозначает свойство людей практически без всякого участия сознания, без всяких усилий с их стороны судить по внешности, по зрительно воспринимаемым

чертам человека о его внутренних качествах и характере. Физиогномическая редукция - это суждение о человеке по его внешности.

Мы судим о человеке по его глазам, ушам, лбу, волосам, улыбке, походке, рукопожатию и многому другому. Так, твердый подбородок часто означает для нас решительность, высокий лоб - ум, полные губы - доброту, тонкие губы - злость и т.д. Никто из нас не измеряет высоту лба другого человека, чтобы соотнести ее с его умом - такие представления каждый человек получает в том или ином обществе в готовом виде - из фольклора, традиций, шуток, песен, устных преданий, афоризмов, рассказов других людей.

В каждой стране физиогномические представления различаются: так, у вьетнамцев, например, большой рот у мужчины означает ум, чего нет в русской культуре. Физиогномические представления национальны, причем представления одного народа могут не «сработать» при анализе внешности представителей других народов: например, мы видим, что все русские лица разные, и вместе с тем для нас японцы и китайцы на одно лицо, в то время как для них - все европейцы на одно лицо, отличительные признаки европейских лиц азиатами выделяются с трудом.

К суждениям по внешним признакам надо относиться с осторожностью, но несомненно, что определенные закономерности здесь есть, и люди широко пользуются механизмами суждения по внешности для того, чтобы составить первое впечатление о человеке.

Социальная категоризация

Социальная категоризация, или просто категоризация - это отнесение человека к определенному типу, классу, категории - мужчина, женщина, ребенок, взрослый, русский, иностранец, коренной житель, приезжий, бедный, богатый, умный, глупый и т.д.

У нас в сознании есть набор «клеточек», своеобразная категориальная сетка с названиями категорий людей, и мы, встретив нового человека, пытаемся сразу посадить его в ту или иную клеточку с надписью – «умный», «хитрый», «ленивый», «красивая», «растяпа», «крутой», «эгоист», «фифа», «подлиза», «миляга», «добряк» и т.д. и т.п.

Мы часто ощущаем беспокойство, если сразу не можем найти для нового знакомого подходящую клеточку в своем сознании - говорим, «не пойму, что он за человек». Подобно физиогномической редукции, мы, при первом впечатлении «посадив» своего собеседника в найденную нами для него клеточку, очень неохотно пересаживаем его в другую, даже если для этого

уже есть достаточно много оснований – к примеру, если мы определили своего собеседника как эгоиста, и уже несколько раз видели примеры того, что он не эгоист, мы стараемся его все-таки подольше подержать в клетке для эгоистов – говорим: «и все-таки он эгоист, я помню, как он...» – и припоминаем ему его первый поступок, который позволил нам категоризовать его как эгоиста.

Количество «клеточек» в категориальной сетке конкретного человека может быть очень различным – от нескольких десятков и даже сотен до нескольких, и даже до двух – «хорошие люди» и «плохие люди».

Объективный человек – это тот, у кого много клеточек, и который не стесняется «пересаживать» людей из одной клетки в другую или держит одного и того же человека в нескольких клетках одновременно. Субъективный человек – у которого две клетки – хорошие и плохие люди. Таковы дети: купил игрушку – значит хороший, не купил – плохой, играешь с ним – хороший, не играешь – плохой, опять стал играть – опять хороший. Поэтому у детей то любовь, то драка, то опять любовь друг к другу; так же и у людей с низким интеллектом, недостаточным культурным уровнем, примитивным мышлением. У алкоголиков – как у детей: налил водки – хороший, не налил – плохой, налил – опять хороший. Вместе пьют, потом дерутся, потом опять пьют, потом опять дерутся... Это – следствие крайне примитивного механизма социальной категоризации, сложившегося в их сознании. Культура человека заключается в умении относительно объективно оценивать своих окружающих, то есть в сформированности большого количества категорий (категориальных «клеточек») в его сознании.

Важно отметить, что социальная категоризация в своей основе изначально оценочна – все клеточки делят людей на плохих и хороших, которые нравятся и не нравятся и т.д. Механизм оценки задан человеческому сознанию априорно. Известен эксперимент американского психолога Г.Хартли, который опрашивал американцев на улицах, как они относятся к данирейцам – и нашлись люди, которые их терпеть не могут, хотя такого народа в природе не существует. Новый человек в коллективе, как показали исследования, не оцененный может ходить не более трех дней.

Оценочная шкала каждого человека чисто субъективна, мы судим о людях преимущественно по их отношению к нам. Немецкие исследователи В.Зигерт и Л.Ланг в своей книге «Руководить без конфликтов» справедливо отмечали: «Да там одни идиоты... Такое можно часто услышать в трамвае, когда

ведется «неофициальный» рассказ о контактах с учреждениями, конторами и т.п. «Идиоты» сидят там потому, что они не поняли того, с чем к ним, собственно, и приходил посетитель. «Там такая милая девушка» – такой может быть реплика человека, который ощутил себя полностью понятым. Вполне может оказаться, что «идиот» и «милая девушка» по существу выдали одну и ту же информацию» (с.150).

Групповая идентификация

Групповая идентификация или самоидентификация - это решение человека, к какой группе отнести себя, в какую клеточку себя поместить в своем собственном сознании. Легко отнести себя к мужчинам или женщинам, к школьникам или студентам, к горожанам или селянам, труднее отнести себя к глупым или умным, порядочным или непорядочным, красивым или некрасивым.

Социальное сравнение

Социальное сравнение - это сравнение себя как члена группы с членами других групп. Это осознание противопоставления МЫ и ОНИ. Мы выявляем, чем МЫ отличаемся от НИХ: например, мы русские, они нет, мы живем в Северном районе, а они в центре, мы болеем за “ЦСКА”, а они - за “Спартак” и т.д. При сравнении выявляются различия между людьми.

Межгрупповая дискриминация

Межгрупповая дискриминация (различение) - это вывод человека о преимуществе группы, к которой принадлежим МЫ. Такой вывод позволяет человеку усилить свое ощущение значимости, развивает чувство гордости за принадлежность к группе. Межгрупповая дискриминация усиливается в условиях конкуренции групп, соревнования между ними (особенно в условиях победы одной группы над другой) и может вести к столкновениям национального, социального и просто группового характера (ср. драки болельщиков победившей и проигравшей команд после футбола).

Этологи (специалисты по поведению животных) установили, что наиболее сильно преувеличиваются именно незначительные различия между видами – это имеет сугубо эволюционно-биологическое значение (чтобы сохранить вид как таковой), у людей это явление является проявлением биологического в их поведении, и с этим необходимо бороться. Именно межгрупповая дискриминация может стать и, к сожалению, нередко становится основой социальной нетерпимости, расизма, агрессии к непохожим на тебя людям.

Стереотипизация

Стереотип - это устойчивое мнение о ком-либо или чем-либо. Стереотипизация – это образование и использование стереотипов в мыслительной деятельности.

Существуют национальные, профессиональные, гендерные, возрастные, территориальные, социальные стереотипы и т. д. - то есть стереотипы, характерные для сознания определенной профессиональной, возрастной, гендерной, национальной, социальной группы, определенной территории. Такие стереотипы могут не совпадать с общенациональными.

Типичная стереотипизация заключена во фразе – «они все такие»: *ученые умны, рассеянны, далеки от повседневной жизни; студенты ленивы, и в то же время они веселые, оптимисты, любят выпить, всегда не готовы к экзамену; офицеры решительны, честны, благородны; молодые девушки ветрены; все мужчины обманщики; у молодежи один ветер в голове; старики молодых никогда не понимают; англичане сдержанны, финны молчаливы, французы любвеобильны, итальянцы темпераментны, немцы пунктуальны, чеченцы жестоки, цыгане нечестны, столичные специалисты лучше местных* и т.д.

Существуют и профессиональные стереотипы.

Стереотипы военных: гражданские не приучены к порядку, во всем нужна строгая дисциплина, надо укреплять исполнительную вертикаль (дисциплину).

Стереотипы гражданских: военные исполнительны и обязательны, умственно ограничены, умеют действовать только в рамках приказа.

Стереотипы учителей: родители не хотят заниматься детьми, если ребенок тихо отвечает – значит, не знает.

Стереотипы родителей: учителя не хотят учить, учителя только орут на детей и вымещают на них свои личные трудности.

Стереотипы водителей: все гаишники - мздоимцы.

Стереотипы гаишников: все водители - нарушители.

Стереотипы «силовиков»: был бы человек, статья найдется.

Мужские стереотипы: красивая – значит, хорошая жена будет, все жены изменяют мужьям.

Женские стереотипы: все мужчины обманщики, изменил – значит, никогда не любил, высокий – значит, красивый, сильный и умный и т.д.

Социальные стереотипы:

пенсионеры – государству до нас нет дела, старики никому не нужны;

чиновники – посетители не дают нам работать,

начальники – критика - это подкоп под мой авторитет,

подчиненные – против начальства не погрешь и т.д.

Возрастные стереотипы: *маленьких детей, внуков надо покормить – они всегда голодные, стариков теперь никто не слушает, старики никому не нужны, старики молодых никогда не понимают и не поймут, бабушка с дедушкой, родители покупают мне подарки – значит, меня любят, не покупают – значит, не любят* и др.

Стереотипы, формирующиеся в сознании людей, объективно необходимы для мышления, для восприятия и понимания действительности, они облегчают понимание новых людей (хотя и не всегда обеспечивают правильное понимание): мы переносим уже известный нам, сформировавшийся у нас в сознании стереотип на нового человека: *раз студент - значит, не готов к экзамену, раз слесарь-сантехник – значит, обязательно пьяница* и т.д. Описанные механизмы обеспечивают человеку ту или иную интерпретацию поведения другого человека, позволяют сделать определенные выводы о новом человеке, на основании которых возможно в дальнейшем построение отношений с этим человеком или же отказ от отношений с ним.

Вместе с тем необходимо еще раз подчеркнуть, что все эти механизмы могут давать искаженную картину, неточно, а то и неправильно определять «портрет» того или иного человека, поскольку все они основаны на уже сложившихся мнениях, убеждениях человека и представляют собой применение к новому человеку старых психологических шаблонов, заготовок, механизмов. Необходимо в оценке человека по его внешности и поведению проявлять максимальную объективность, опираться на *совокупность* признаков и фактов и *не судить окончательно* по отдельным чертам внешности, фактам или поступкам. Для первого же впечатления этим механизмы очень важны и именно они обеспечивают восприятие человека при первой встрече с ним.

Каузальная атрибуция

Люди судят друг о друге на основе механизмов каузальной атрибуции («кауза» – лат.*причина*, атрибуция – *приписывание*) – стереотипов восприятия, базирующихся на субъективном понимании связей между наблюдаемыми фактами и некоторыми последствиями из них (выводами). Под каузальной атрибуцией понимается стереотипное приписывание людям свойств и причин поведения в опоре на внешнюю информацию о них (по схеме: *если А, то В*).

Американский ученый Ф.Хайдер, который заложил основу теории каузальной атрибуции, отмечал, что у человека всегда есть априорные каузальные схемы, то есть готовые стереотипы восприятия, которые человек бессознательно применяет при оценке новых людей, фактов, впечатлений, событий. В большинстве случаев каузальные схемы дают неточную, ошибочную картину, так как человеку обычно свойственно злоупотреблять каким-либо одним, излюбленным видом каузальной атрибуции. В.Зигерт и Л.Ланг писали, что человек не хочет, чтобы кто-то корректировал его образы. Персонаж А.Н.Островского Дикой в драме «Гроза» говорил просто: «Хочу так думать, и думаю!»

Так, многие начальники любую критику воспринимают как попытку подорвать их авторитет, о творческом, неординарном человеке часто судят как о таком, который «стремиться вылезть», «стремится занять руководящее кресло». Есть люди, которые все поступки окружающих объясняют сексуальными причинами, другие объясняют все завистью, третьи – эгоизмом, четвертые – личной амбициозностью.

Неудачи люди склонны чаще приписывать влиянию объективных обстоятельств, а успех – своим личным усилиям. Участники событий обычно объясняют неудачи влиянием объективных причин, а наблюдатели приписывают неудачу личностям – винят их в недостаточной активности, неумелой деятельности, неподготовленности и т. д. (ср.: проигравшая футбольная команда всегда жалуется на травмы, плохое поле, необъективных судей, плохую погоду, неудачный календарь встреч, не дающий отдохнуть и т.д., а болельщики говорят – не хотят играть, не стараются, никто не выкладывался на поле и под.).

В 30-70-ые г.г. во внешней и внутренней политике СССР для народа насаждались простейшие каузальные схемы: все успехи – это результат мудрости вождя и партии, а все неудачи – это козни внутренних врагов, козни сионистов, происки мировой буржуазии.

Отметим, что для того, чтобы человек был адекватно воспринят другими, удобнее, чтобы он вел себя стандартно, не отклоняясь от принятых в обществе норм – тогда стереотипы и каузальные схемы дают окружающим наиболее правильную картину, хотя и в этом случае, конечно, не могут быть исключены ошибки. Если же человек ведет себя нестандартно, то он практически никогда не воспринимается в обществе адекватно, его не понимают и приписывают ему ложные мотивы и цели, иногда просто чудовищные, вплоть до признания его сумасшедшим (ср. – Гамлет, Чацкий). Именно поэтому великие и просто неординарные люди так часто остаются в истории непонятыми и веками могут оставаться загадкой, а их жизнь обрывается множеством легенд.

2. Языковой паспорт говорящего и его роль в общении

Языковой паспорт человека – это та информация, которую человек «автоматически», бессознательно передает о себе, когда он говорит. Это информация, «сообщаемая» человеком о его поле, возрасте, откуда он родом – из города или деревни, насколько он эмоционален, его физическое состояние (бодр или устал), что он делает в момент речи (ест, движется, приближается, удаляется или стоит на месте и т.д.).

По речи можно определить, иностранец ли человек, а иногда даже и его национальность или регион, откуда он приехал. Можно определить и местность, из которой происходит человек – по специфическим особенностям его произношения, отдельным словам и выражениям. Региональные особенности произношения дают представление о том, где человек родился или где прошла большая часть его жизни.

Известен случай, который произошел с великим русским ученым, создателем знаменитого словаря русского языка Владимиром Ивановичем Далем. Однажды он встретил в пути монаха и спросил его: - Какого, батюшка, монастыря? – Соловецкого, родненький. – Из Ярославской губернии? (В.И.Даль знал, что слова *родненький*, *родименький* часто употреблялись в Ярославской губернии). – Нетути, родненький, тамо-ди в Соловецком живу. – Да еще из Ростовского уезда?

Монах упал в ноги: - Не погуби!

Оказалось, что это был беглый солдат из Ростовского уезда Ярославской области, выдававший себя за монаха.

По языковому паспорту человека можно судить об уровне его общей культуры, уровне его воспитанности. У всех бывали, наверно, такие случаи: едем в транспорте, за спиной разговаривают. Обернуться неудобно, но по голосу мы можем сформировать достаточно полное впечатление о говорящем - возраст, пол, уровень культуры, воспитанности, характер и

многое другое, включая национальность, городской он или деревенский и т.д. То же самое, когда мы просто присутствуем при разговоре незнакомых людей - мы их не знаем, в беседе с ними не участвуем, но довольно много можем узнать о них из манеры речи, из употребляемых ими слов и выражений, из их общего стиля общения. Или такой случай: - Мне кто-нибудь звонил? - Звонили. - Кто? - Не знаю. *Приятный (интеллигентный)* мужской голос. Как мы определяем, что звонил интеллигентный человек, что голос приятный? Исключительно по языковому паспорту человека.

Эксперименты показывают, что по речи человека можно определить его возраст – иногда с точностью до 2-3 лет, размеры тела (худой, средней полноты, полный), рост (маленького роста, среднего роста, высокий).

По речи человека бывает можно определить приблизительно его профессию (по проскальзывающим в речи профессиональным словам и оборотам).

Тема 5. Поведение человека в общении

Общение и ролевое поведение

Весь мир – театр,

В нем женщины, мужчины – все актеры,

У них свои есть выходы, уходы,

И каждый не одну играет роль (В.Шекспир).

В общении (и в жизни) люди играют различные роли. *Роль* - это определенная типовая модель поведения людей, принятые в обществе правила поведения и общения для определенных стандартных ситуаций.

Роли подразделяются на *социальные* и *коммуникативные*.

Социальная роль - это поведение человека, обусловленное его социальным статусом, то есть обусловленное тем, кем он на самом деле является в обществе или в конкретной ситуации.

Социальная роль проявляется в действиях человека. Начальник, подчиненный, отец, мать, сын, дочь, учитель, милиционер, продавец,

пешеход, мужчина, женщина, взрослый, ребенок и т.д. - все это социальные роли, определяемые профессией, родом деятельности, полом, возрастом, реальными отношениями людей в обществе.

Социальная роль строится по правилам (нормам), принятым в обществе - всем известно, как должен вести себя настоящий мужчина, начальник, мать, сын, учитель, ученик и т.д. Люди, выполняющие те или иные социальные роли, должны вести себя по соответствующим нормам: начальник - как начальник, ученик - как ученик, пешеход - как пешеход и т.д., они должны и выглядеть соответственно роли, и действовать, и говорить так, как этого требует роль.

Бывают *кратковременные* (пешеход, проситель, покупатель, пациент) и *долговременные* (начальник, сын, дочь, мать) социальные роли.

Коммуникативная роль - это поведение человека в общении, в той или иной коммуникативной ситуации.

Коммуникативная роль - это тот образ, который человек создает в общении для достижения определенной цели. Коммуникативная роль - это то, как человек *подает* себя в общении, кем он «прикидывается» для достижения той или иной практической цели: уверенный, стеснительный, распорядитель, знаток, сомневающийся, скромный, неудачник, унылый, весельчак, кокетка, суровый, простак, маленький человек и т.д. - это все коммуникативные роли.

Коммуникативная роль складывается из определенных действий, а также из определенного набора жестов, фраз, интонаций, внешности, одежды.

Коммуникативные роли могут и не соответствовать социальной роли говорящего - их репертуар гораздо шире, чем набор социальных ролей, и их выбор, смена, умение разыграть (*проситель, беспомощный, маленький человек, крутой, знаток, решительный* и мн. др.) составляют одну из сторон искусства речевого воздействия отдельной личности. Ср. таких мастеров исполнения различных коммуникативных ролей, как Чичиков, Хлестаков, Остап Бендер – разыгрывая те или иные коммуникативные роли, они добивались своих целей в общении с окружающими и получали немалую материальную выгоду.

Исполнение коммуникативной роли дает человеку возможность воздействовать на окружающих в нужном ему направлении. Для того чтобы достичь поставленных целей, человек и надевает ту или иную *ролевую маску*. Рассчитывая на помощь окружающих, он на определенном этапе

своего движения к цели, например, может стремиться просто понравиться им, а потом уже - заручиться их поддержкой. Если мы хотим, чтобы нас пожалели, то становимся «жалкими», то есть создаем для себя образ «обиженного», «страдающего», «нуждающегося в помощи»: говорим слабым голосом, ходим походкой больного. Так поступают некоторые дети, симулирующие болезнь, чтобы не пойти в школу.

Если мы хотим ошеломить собеседника натиском, мы надеваем маску *решительного* или *крутого*: говорим громче обычного, быстро, отрывисто, короткими фразами, повелительной интонацией, распрямляем плечи, смотрим на собеседника сверху вниз, движемся быстро и решительно и т.д.

Если хотим, чтобы нам подчинялись, мы становимся «значительными»: распрямляемся, чтобы казаться выше, повышаем громкость голоса, смотрим прямо в глаза собеседника. Так ведут себя старшие братья по отношению к непослушным младшим, формируя образ «решительного», «старшего», «опытного», «всезнающего», «доминанта».

Коммуникативные роли подразделяются на стандартные и инициативные.

Стандартная коммуникативная роль - это коммуникативное поведение человека, принятое в обществе для соответствующей социальной роли и ситуации.

Стандартная коммуникативная роль предполагает, что человек определенного социального статуса, то есть играющий определенную социальную роль (*начальник, отец, сын, подчиненный, учитель, ученик* и т.д.), ведет себя в общении так, как принято в данной культуре, в данном обществе для людей его статуса, социальной роли (*начальник* решителен, вежлив, распоряжается, *учитель* понятно объясняет, уважителен к ученикам, культурно говорит, доброжелателен, но строг, *ученик* вежлив к учителю, внимателен на уроке, культурно разговаривает, вежливо отвечает и т.д.).

Исполнение стандартной коммуникативной роли по степени соответствия принятым в обществе нормам может быть *нормативным* (соответствующим принятым нормам – сын вежлив, послушен, уважителен к родителям, начальник строг, но вежлив и т.д.) и *ненормативным* (не соответствующим, нарушающим общепринятые нормы – сын непослушен, начальник груб с подчиненными и т.д.). Если стандартная коммуникативная роль исполняется нормативно, то общение протекает гладко, спокойно, бесконфликтно; если же исполнение стандартной роли осуществляется ненормативно – из-за неумения, низкого уровня культуры или просто из-за незнания норм – это,

как правило, вызывает конфликты, обиды и ссоры, делает общение неэффективным.

Инициативная коммуникативная роль - это тот образ, который человек сознательно создает в общении для достижения определенной цели, это то, кем он решил «прикинуться» для достижения поставленной им задачи.

Инициативные коммуникативные роли бывают *кратковременными* (ситуативными) - *нуждающийся в помощи, "нищий", проситель, требователь, крутой, готовый услужить* и т.д. и *долговременными* - *борец за правду, обиженный, несправедливо гонимый, народный защитник, боец с привилегиями, боец за местные интересы, бессребреник, романтик, крепкий хозяйственник, бывалый мужик, светская дама, молодящийся мужчина, супермен* и т.д. Если та или иная инициативная коммуникативная роль становится долговременной, исполняется долго, годами, она становится имиджем человека.

Имидж - это долговременная инициативная коммуникативная роль, долговременная ролевая маска, которая «надевается» человеком надолго для достижения популярности, завоевания внимания, поддержания интереса к личности, получения выборной должности и т.д.

РОЛИ

Социальные роли		Коммуникативные роли			
Долговременные (мать, сын, начальник, учитель)	Кратковременные (пешеход, покупатель, проситель, пациент)	Стандартные		Инициативные	
		Нормативные	Ненормативные	Долговременные (имидж)	Кратковременные (проситель, требователь, отчаявшийся)

)
--	--	--	---

Социальные роли

И.С.Кон определял социальную роль как нормативно одобренный обществом образ поведения, ожидаемый от каждого занимающего данную социальную позицию (Кон И.С. Социология личности. М., 1967, с.23).

Р.Белл следующим образом объяснял существование социальных ролей:

- каждый человек является членом различных групп,
- в группе он обладает определенным местом в иерархии – статусом,
- статусу присущ престиж – влияние или некий ореол, придающий весомость высказываниям обладателя престижа,
- статусу присущи роли –регулируемые правилами способы участия в деятельности групп.

Р.Белл выделяет следующие типы социальных ролей:

По степени официальности

1. Официальные (начальник – подчиненный, учитель - ученик, гражданин – представитель власти, солдат – офицер, исполнитель - зритель)

При исполнении официальных ролей человек должен следовать своему статусу («Это моя обязанность...»).

2. Неофициальные (друг, игрок, подруга, знакомый, влюбленный). В этих ролях сильно проявляется индивидуальность, они менее предсказуемы, в этих ролях заложена большая конфликтность.

3. Полуофициальные (муж, жена, ребенок, родитель)

Эти роли трудные, конфликтогенные.

По продолжительности функционирования

1. Долговременные (муж, жена, сын, отец, учитель).

2. Кратковременные (клиент, пешеход, покупатель, влюбленный, пациент).

По сложности

1. Простые - кратковременные (зритель, пешеход).

2. Сложные – долговременные (отец, сын, начальник).

По отношению к другим людям

1. Распорядительные (начальник, преподаватель, учитель, шофер автобуса, экскурсовод).

2. Подчиненные (исполнительные) – ученик, пассажир, экскурсант.

3. Исполнительные, но связанные с людьми (продавец, кассир, вахтер, официант, таксист, водитель автобуса). Такие роли их исполнители часто пытаются играть как распорядительные. Если исполнители не хотят что-то делать, то ссылаются на свою подчиненную роль (начальник не разрешает).

Для каждой роли есть определенные нормы поведения, которым индивид должен следовать в глазах окружающих. Например:

Ну, теперь ты начальник!

Она вышла замуж – теперь ей не до друзей...

Некоторые нормы – это нормы коммуникативные, нормы общения:

Напр.:

В нем *заговорил* отец, ребенок, начальник, в ней *заговорила* женщина... (то есть он стал говорить как типичный начальник, она – как типичная женщина).

Роли исполняются в определенных *сферах* – повторяющихся ситуациях.

Роль исполняется путем выбора адекватных норм общения и поведения. Ролевые отношения поддерживаются законами, социальной структурой общества.

Существует *ролевое равноправие* – когда обе роли равны по статусу (оба начальники, оба подчиненные), такое общение называется горизонтальным. Ролевое неравноправие наблюдается, когда собеседники неравны, такое общение – вертикальное.

Социальная роль человека зависит от социальной сферы, в которой он оказывается (то есть от социальной ситуации, в которой человек находится, оказывается). Например, один и тот же человек может быть: начальником – в административной сфере, мужем в семейной, пешеходом – в транспортной, клиентом – в сфере услуг, пациентом – в медицинской сфере, покупателем – в торговой, другом – в сфере межличностных отношений, коллегой – в производственной сфере, сыном – в родственной сфере, старожиллом – в сфере проживания, преступником – в сфере закона, налогоплательщиком – в финансовой сфере, квартиросъемщиком – в коммунальной сфере и т.д.

Необходимо менять роли, оказываясь в других сферах, других ситуациях: роли действуют только в рамках соответствующих сфер. Нельзя переносить свою социальную роль в другую ситуацию. Если профессор в магазине предъявляет претензии к качеству товара и обслуживания, восклицая «Я профессор, в конце концов!», он играет роль профессора не в той ситуации, в которой это нужно.

Отсюда мы не боимся чужих начальников - «он не мой начальник». Директор школы на субботнике должен быть не директором, а рядовым участником, начальник на вечеринке в коллективе должен быть рядовым участником вечеринки.

Нельзя побуждать людей исполнять свои социальные роли за пределами соответствующих социальных сфер, в чужих ситуациях. В.Леви приводил в одной из своих книг ситуацию, когда приятная молодая женщина – врач-проктолог (специалист по болезням прямой кишки) в конце дружеской вечеринки прочувствованно сказала:

- Спасибо вам всем, мои дорогие, большое спасибо!

- За что спасибо?

- За то, что никто из вас не рассказал мне о своем геморрое!

Кстати, врачу всегда жалуются на здоровье. А с шофером обычно говорят о машинах и «гаишниках».

Существуют ролевые конфликты – связанные с неправильным выполнением людьми ролей. Эти конфликты бывают связаны:

с неумелым, неправильным выполнением человеком своей роли (начальник не руководит, подчиненный не подчиняется);

с тем, что формальная роль человека не совпадает с его фактической ролью (человек формально начальник, а фактически его руководящую роль выполняет другой человек);

с сохранением человеком своей роли в новой ситуации, с тем, что он не сменил вовремя свою роль (офицер дома командует, как в воинской части, учительница назидательно разговаривает со своими домашними).

Коммуникативные роли

Инициативные коммуникативные роли – как кратковременные, так и долговременные – являются средствами речевого воздействия, кратковременного или долговременного, соответственно. Эти роли выбираются и исполняются людьми сознательно, для достижения определенной цели.

Для достижения эффективности в общении необходимо уметь выбрать подходящую для ситуации коммуникативную роль и правильно ее исполнить. Необходимо также менять коммуникативные роли с изменением ситуации.

Например, мужчина в санатории хочет попросить у дежурной по этажу кипяточку себе в палату.

Возможны разные варианты:

1. Ради бога, дайте кипяточку – дочери надо таблетку принять, болеет.

Коммуникативная роль – *заботливый отец*.

2. Дайте чайник, прошу вас, у жены истерика – идем в гости, она не «накручена».

Коммуникативная роль – *внимательный муж*.

3. Леночка, радость моя, организуй кипяточку!

Коммуникативная роль – *ловелас* и т.д.

О.Бендер был мастером исполнения коммуникативных ролей начальников, милиционеров, распорядителей, гротескмейстеров, инспекторов пожарной охраны, Хлестаков исполнял коммуникативную роль начальника, Чичиков – коммуникативную роль интеллигента, помещика, знатока бильярда, лошадей и т.д.

Необходимо отметить, что одни и те же роли могут быть и социальными, и коммуникативными: разница в том, что если для человека данная роль социальная, то он действительно является начальником, инспектором, профессором, генералом, больным и т.д., а если коммуникативная – то он изображает из себя этих людей.

Американскому психоаналитику Э.Берну принадлежит термин *транзакционный анализ*, под которым понимается анализ общения с точки зрения выявления того, с какой позиции произносятся собеседниками те или иные реплики в их диалоге.

Транзакции, по Э.Берну - это обмен репликами, это единица диалогического общения. Автор выделяет несколько видов транзакций:

дополнительные – когда обмен репликами осуществляется с полным взаимопониманием сторон, общение идет бесконфликтно. Например: - Который час? - Без пяти два. –Уже два? –И не говорите , время бежит очень быстро. В этом случае оба собеседника дополняют, развивают мысли друг друга;

параллельные – бесконфликтный обмен репликами, когда собеседники отвечают друг другу в соответствии с ожиданиями собеседника: - не дадите мне нож? – Возьмите, пожалуйста! – Я хочу пить! – Возьми в холодильнике сок. – Давай сбежим с уроков! –Давай;

пересекающиеся – конфликтный обмен репликами, когда собеседники нарушают конвенции вежливого общения: - Где мои часы? – Почему я всегда должна знать, где лежат твои вещи? – Почему столы не накрыты? – Будете кричать, накроем ваши столы в последнюю очередь;

скрытые – обмен репликами, имеющими скрытый смысл, например: ковбой – девушке: - Не хотите осмотреть конюшни, мисс? – Я обожаю смотреть конюшни! (скрытый смысл – ухаживание).

Э.Берн выделил три роли, которые коммуниканты бессознательно исполняют в процессе общения – роли *родителя, взрослого и ребенка*.

При всем разнообразии возможных транзакций в реальном общении можно выделить некоторые закономерности, отражающие результаты исполнения говорящим указанных ролей.

Если разговор начинает родитель, он ожидает, что ему ответят с позиции ребенка, и наоборот – реплика, сделанная с позиции ребенка, провоцирует ответ с позиции родителя. Любому коммуниканту обычно приятно, когда к нему обращаются с позиции ребенка, поскольку такое обращение есть признание в нем родителя. Такое общение обычно состоит из параллельных трансакций и является бесконфликтным. Однако навязываемая коммуникативная позиция должна устраивать собеседника. Стоит ответить родителю не с ожидаемой им позиции ребенка, а с позиций родителя же, возникает конфликт: - Когда ты, наконец, научишься сам помнить о своих делах? – А когда ты научишься не делать мне замечаний?

Позиция взрослого предполагает ответ с позиции взрослого, а не ребенка или родителя, в противном случае возникает конфликт:

- Когда завтра мы уезжаем на экскурсию? – Вы что, не слышали? Все знают, а вы нет! В 9.30 и не опаздывайте!

Обращение с позиции ребенка провоцирует ответ с позиции родителя: - Ну почему мне всегда не везет? – Ничего, все не так плохо! Не расстраивайся, все устроится.

Понятие имиджа

Имидж - (image) слово английское, в переводе означает *образ, изображение, впечатление*. Но имидж - не простой образ, это образ, который человек для себя выбирает, создает и сознательно поддерживает, используя для достижения своих целей в жизни.

Имидж – это долговременная ролевая коммуникативная маска, долговременная инициативная коммуникативная роль.

Исследователь имиджа И.Криксунова отмечает, что имидж - это рассказ человека о себе, причем такой, который человек «рассказывает» постоянно, что бы он в этот момент ни делал, где бы он ни находился. Имидж выполняет очень важную «коммуникативную» функцию — он «говорит» окружающим о том, на какой ступени общественной лестницы вы стоите, к какому предполагаемому кругу профессий принадлежите, каков ваш характер, темперамент, семейное положение, ваши финансовые возможности, ваш вкус, культура, воспитанность, отношение к людям и многое, многое

другое. Имидж «предъявляется» человеком постоянно, причем человек может предъявлять свой имидж как неосознанно (рядовой человек), так и сознательно (начальники, учителя, артисты, музыканты, политики).

Не всегда «зрители» четко осознают свои впечатления от имиджа того или иного человека, не всегда «раскладывают их по полочкам». Чаще всего, большая часть этих впечатлений воспринимается бессознательно. Но все мы знаем, как велика бывает роль первого впечатления. Один взгляд на человека - и принимается решение: интересный - неинтересный, нравится — не нравится и с этим сразу же закладывается будущая «программа» взаимоотношений с ним.

Отметим, что первое впечатление необычно устойчиво, и люди крайне неохотно меняют свое мнение о человеке, сформировавшееся под влиянием первого впечатления. Есть и такое наблюдение: первое впечатление всегда верно. Возможно, и не всегда, но очень часто первое впечатление действительно оказывается наиболее точным.

Имидж — лишь один из компонентов личности человека, но очень весомый. Когда человек вступает во взаимодействие с другими людьми, его внешний облик — это первое, что он предъявляет, затем о нем начинают судить по его словам и поступкам.

Если того или иного человека видит хотя бы один посторонний, его имидж уже «работает», посторонний автоматически составляет впечатление о человеке, во многом - бессознательно.

Успешная деятельность, достижение человеком его жизненных целей требует от человека играть такие роли, которые демонстрируют окружающим положительные, сильнодействующие личностные характеристики. Для этого мы надеваем ролевую маску – *весельчака, рассудительного, решительного* и т.д.

Ролевая маска становится долговременным имиджем, как правило, тогда, когда человек уже не осознает, что носит эту маску, т.е. манера поведения, особенности внешности, речи становятся привычными, повседневными, а не ситуативными. Маска действительно может «прилипнуть» к человеку и стать его постоянной визитной карточкой, тогда она начинает влиять и на его характер. Поэтому можно встретить нытика, который привык носить маску «жалкого» еще с детства. Он считает, что все только и думают о том, чтобы его обидеть, хотя окружающим и не приходит это в голову. За этим нужно следить - имидж не должен становиться «второй натурой» человека,

нужно помнить о том, что он создается вами и должен всецело находиться в ваших руках, под вашим контролем.

С другой стороны, выработав имидж уверенного в себе, решительного человека или избрав имидж оптимиста, неунывающего человека, можно значительно облегчить себе жизнь - имидж будет помогать человеку проявлять эти качества. Как говорил Д.Карнеги, «маска веселости переходит в веселость» - и в этом большая роль позитивного имиджа для человека. Негативный же имидж нельзя закреплять в своем поведении.

Политики и актеры, как правило, заботятся о своем долговременном имидже. Рядовой человек должен владеть искусством формирования и смены ситуативных коммуникативных ролей, а также заботиться и о своем долговременном имидже. То, что имидж называется долговременным, кстати, не означает, что он избирается и поддерживается человеком всю жизнь - мы знаем, как меняют имидж политики перед выборами, как меняют свой имидж певцы с течением времени.

Яркий имидж обязательно необходим представителям шоу-бизнеса. Мы все прекрасно знаем, сколько певцы, музыканты, актеры работают над своим имиджем. Они ведь на самом деле далеко не всегда именно такие, какими они выглядят на сцене. Почему они надевают яркие, экстравагантные, порой шокирующие наряды, делают необычные прически, вызывающе ведут себя? Они создают себе имидж, чтобы их запомнили, чтобы их узнавали, подражали. Имидж им нужен, чтобы их выделили из остальной массы певцов и музыкантов, чтобы обратили на них внимание.

Есть и такое определение имиджа - *публичная индивидуальность*. Такое определение пришло из политики. Значение точно выбранного имиджа уже давно поняли и оценили политики. Во время своих выборных компаний им, как известно, приходится много разъезжать, общаться с огромным количеством незнакомых людей — будущих избирателей, причем не только путем личного общения, но и выступая по телевидению. Необходимо за очень короткий промежуток времени рассказать будущим избирателям о себе, «заложить» в их сознание тот образ, который наиболее полно отражает личность кандидата, который символизирует основные его принципы - например, «сильная личность», «крепкий хозяйственник», «демократ», «защитник местных интересов», «защитник людей определенной национальности», «опытный политик», «решительный», «авторитетный», «всезнающий», «образцовый семьянин», «такой же, как и все мы» и т.д.

Политики в таких случаях опираются на помощь специалистов — имиджмейкеров, то есть, в переводе с английского, «создателей облика».

Опытные профессионалы разрабатывают для кандидата все: не только внешний облик (костюм и прическу), но и поведение (манеру держаться, речевые обороты, главные лозунги).

Бесспорно, во всей этой работе опора делается на личность человека, на его «исходные данные». Специалисты же могут профессионально точно привести в соответствие ключевые внутренние черты этой личности с их внешним выражением, сделать их видимыми и понятными всем. Стоит знать об этом. Если политики прикладывают достаточно большие усилия для создания должного имиджа, то только по той причине, что они точно знают: это оправдывает себя.

Свой имидж есть у каждого начальника, преподавателя, учителя, у родителей – «строгий», «добрый», «справедливый», «бескомпромис-сный», «готовый прощать», «не дающий спуска» и т.д. Подчеркнем, что начальник, учитель или отец может выступать в том или ином имидже, хотя в действительности соответствующие качества не обязательно могут быть ему присущи, он лишь создает соответствующий имидж «в воспитательных целях».

Необходимо разграничивать *ситуативную роль и имидж*. Ситуативная роль - это особенности общения и поведения человека, которые он избирает для себя в данной конкретной ситуации, чтобы достичь определенной цели. Имидж же - это долговременная ролевая маска, которая, которая надевается надолго.

Чаще всего человек задумывается о своем имидже, о том, как его воспринимают окружающие тогда, когда в его жизни происходят те или иные перемены либо когда ему нужно чего-либо добиться в той или иной конкретной ситуации: закончил учебу, цель — найти хорошую работу; переход на новую работу, новую должность; отправляетесь на дискотеку или на свидание, хотите понравиться своему партнеру, заинтересовать его собой, заставить обратить на себя внимание. В этих случаях люди, как правило, сознательно задумываются над своим имиджем, работают над ним.

Существуют три основных слагаемых имиджа: внешний имидж, коммуникативный имидж и поведенческий имидж.

Поведенческий имидж человека проявляется в его действиях – физических и социальных.

Благоприятный поведенческий имидж человека формируют, к примеру, такие его физические качества, как энергичность походки и движений, очевидная физическая подвижность, хорошая физическая форма, спортивность (занимается спортом, делает зарядку), спокойствие, неагрессивность, способность много ездить, перемещаться по стране, неустрашимость, крепкое рукопожатие.

Благоприятный поведенческий имидж формируют такие социальные действия человека, как щедрость, благотворительность, способность встречаться с простыми людьми, пользование общественным транспортом, ходьба пешком, личное посещение общественных мест – обычных магазинов, рынков, концертов популярных артистов, посещение домов престарелых, инвалидов, детских домов, больниц, воинских частей, «горячих точек»; в США – пожимание рук и обнимание детей.

Важнейшей чертой благоприятного **коммуникативного** имиджа является *приятность человека в общении*.

Это качество предполагает общительность и приветливость человека, внимание к словам собеседников, умение слушать (это качество на посту генсека хорошо продемонстрировал М.С.Горбачев), способность не повышать голос в споре или конфликте («Если человек способен выслушивать оскорбление с улыбкой, он достоин стать вождем».Н.Брацлав).

Другими составляющими привлекательного коммуникативного имиджа является культурный языковой паспорт - культура речи создает впечатление общей культуры, компетентности человека. Важно соблюдение норм речевого этикета, отсутствие провинциального акцента, умение говорить кратко. Большое значение имеет умение приветствовать и благодарить, умение говорить решительно и определенно, а также умение задавать вопросы, кратко на них отвечать и понятно объяснять.

Речевые игры и общение

Наблюдения над общением людей в типовых ситуациях привели американского психолога Э.Берна к выводу о том, что во многих случаях разговор людей в таких ситуациях развивается как бы по заранее известному всем участникам плану, и результаты такого разговора двух или группы людей тоже, в общем, достаточно предсказуемы. Такие типовые разговоры Э.Берн назвал *речевыми играми*.

Э.Берн называет игрой совокупность повторяющихся речевых действий, содержащих скрытую цель – получение некоторого выигрыша или

психологического поглаживания. Например, игра «Жалоба» – ребенок хочет, чтобы его пожалели, или игры взрослых – «Меня недооценивают», «Неудачный муж».

Э.Берн описал общественное значение речевых игр. Он полагал, что речевые игры имеют:

- историческое значение – игры передаются от поколения к поколению и сохраняют исторические и культурные традиции народа;
- культурное значение – воспитание в большинстве случаев сводится к обучению играм; каждый класс, социальный слой, социальная или возрастная группа имеют свои игры;
- социальное значение – они заменяют искренность, которая не поощряется, например, американским обществом, они позволяют заполнить время общением, позволяют поддерживать отношения тем, у кого отношения далеки от идеала;
- личностное значение – люди выбирают друзей из тех, кто играет в эти же игры, имеет такую же манеру поведения; в брак вступают люди, играющие в своих семьях в одинаковые игры.

В дальнейшем под *речевой игрой* предлагается понимать разговор двух или группы лиц по стереотипному, типовому сценарию, принятому в данной социокультурной среде для подобных коммуникативных ситуаций.

Есть игры мужчин и женщин, игры начальников и подчиненных, детей и родителей, пенсионеров и т.д.

В игре всегда есть инициатор – человек, который предлагает игру, он же часто выполняет роль ведущего в игре, есть также участники игры, иногда – наблюдатели.

Игра обычно включает следующие структурные элементы:

1. Запускающую фразу – например; Сколько лет, сколько зим! Кого я вижу! Мама, он у меня совочек отнял!
2. Обмен репликами в определенной последовательности.
3. Терминационную фразу (от лат. *terminari* – завершать) – фразу, завершающую игру, позволяющую выйти из нее или перейти к другой игре.

Примеры терминационных фраз: *Ужас, что делается! Не знаю, что и делать. Что хотят, то и делают! Я с тобой больше не играю.*

Речевые игры в описанном выше понимании могут быть подразделены на несколько видов.

1. По степени официальности - официальные и неофициальные.

Официальные игры – это такие, которые осуществляются в официальной обстановке (то есть в присутствии посторонних лиц) по официально утвержденным правилам. Правила официальных речевых игр устанавливает государство (судебное заседание, инаугурация президента, регистрация брака), ведомство (защита дипломных работ, защита диссертаций, устный экзамен), общественная организация (торжественное собрание, вручение премий или наград, премий, чествование заслуженных лиц).

Неофициальные игры – это игры, принятые в неофициальном общении, в кругу знакомых лиц (день рождения, отмечание семейных праздников, дружеская вечеринка, ухаживание).

2. *По степени конфликтности* - конфликтные и бесконфликтные.

Конфликтные игры заведомо ведут к конфликту, их надо распознать и прекратить (Кто виноват? Попался, негодяй...). *Бесконфликтные игры* могут продолжаться сколь угодно долго (А вы знаете такого-то? А что стало со стариной Джо? Вы слышали новость?)

3. *По назначению* - игры для участников и игры для зрителей.

Игры для участников предполагают, что в игре заинтересованы сами участники, *игры для зрителей* разыгрываются для развлечения аудитории (например, КВН, различные ток-шоу на телевидении, игры типа «Почему не выполнили мои указания?» в присутствии посторонних).

4. *По содержанию могут быть выделены несколько типов речевых игр.*

Ситуационные игры - такие, которые разыгрываются, будучи спровоцированы типовой ситуацией. Например: *Я знаю дорогу лучше (спор, кто лучше объяснит дорогу), Как ты вырос! (вариант: Как дети растут!)* - при виде выросшего ребенка; *Ну, какие новости? - при встрече приятелей, Я заплачу за всех - спор в компании; А что, еще никого нет? - беседа пришедших первыми на какое-либо мероприятие и др.*

Эмоциональные игры - преследуют цель выразить эмоцию и получить сочувствие.

Например: *Жалоба* - ребенок жалуется старшим, чтобы его пожалели; *Ах, я бедняжечка!* (варианты: *У меня всегда все наперекосяк! Со мной всегда что-нибудь случается! Опять я за старое!*) - жалоба на постоянно преследующие неудачи; *Мои несчастья лучше ваших* - спор, кто сильнее болеет или страдает; *Болею, но тяну лямку* - жалоба на здоровье с подчеркиванием, что все равно старается работать из чувства долга, ответственности и т.д.; *Я перенес болезнь* - жалоба на перенесенную болезнь, операцию и т.д.; *Неимуций* - прибедняется, что всегда нет денег, ничего не умеет достать, не везет с подработками и т.д.; *Я им покажу!* - угрозы в адрес отсутствующих - начальства, «преследователей» и т.д. в присутствии третьих лиц; *Судебное разбирательство* (Он меня ударил! А он у меня отнял игрушку! - у детей; Вчера она ..., -На самом деле все было так...-у взрослых); *Смотри, какой я молодец!* (вариант: *Смотри, как я все прекрасно сделал!*) - демонстрация результата своего труда в расчете на восхищение; *Я знаю лучше* - попытка сделать или объяснить что-либо, чтобы показать свое преимущество в данной области; *Посмотри, что у меня есть* - демонстрация наряда, сережек, какого-нибудь технического приобретения и т.д.

Обвинительные игры - преследующие цель выразить неудовольствие партнером, его действиями или высказываниями.

Например: *Попался, негодяй!* - (*Опять пришел грязный! Опять ты опоздал! Опять не купил хлеб! Я тебе говорила - когда ты должен был прийти?! и др.*); *Ну, что я говорил* - констатация того, что собеседник напрасно его не послушал; *Посмотри, что ты наделал* - уличение в неправильных действиях, *Посмотри, что я из-за тебя надел!* - попытка оправдать свою ошибку вмешательством постороннего, помехами при работе и др.; *Если бы не ты-обвинения в помехах деятельности; И что ты за человек!* - критика, в рамках которой обобщаются недостатки партнера; *О чем они там только думают?* - безадресная критика в адрес «верхов»; *Что за безобразия!* - констатация недостатков без какого-либо вывода о путях их преодоления.

Групповые игры - преследующие цель проведения времени. Играются в компаниях, в условиях группового участия.

Например: *Вы слышали последнюю новость? Когда мы были в...; А вы не бывали в ...? А вы знакомы с ...? А где сейчас старина Джо? (вариант: А что стало со стариной Джо?); Родительский комитет* - родители, имеющие детей одного возраста обсуждают, как сейчас трудно стало с детьми; *Консилиум* - кто-то перенес болезнь, и все ему дают советы, как лечиться и что делать, чтобы поправиться; *Подумайте, какой ужас!* - рассказ о неприятностях, ужасах, чтобы показать информированность и напугать других, уменьшив свой собственный страх; *Что хотят, то и делают* - Э.Берн так характеризует содержание этой игры: поверхностное обсуждение экономических или политических вопросов: здесь обычно фигурирует некий персонаж со смутными очертаниями, держащий в своих руках все козыри, который зовется «они»; *Нынешняя молодежь* - игра стариков; *А вот в наше время...* - идиллические воспоминания о прошлом благоденствии или строгих правилах, которые тогда все соблюдали; *Непутевый муж* - жалоба жены на бестолковость и непрактичность мужа; *Если бы не он* – «тогда бы я могла бы..., стала бы... и т.д.»; *Нечего надеть* - женская игра, когда женщины друг другу жалуются, что не в чем ходить; *Что где почем; Давайте выпьем по рюмочке* - кто-то хочет напиться и подбивает других принять в этом участие, помочь ему; *На следующее утро* - мужская игра, когда мужчины после вчерашней выпивки рассказывают друг другу, как им было плохо или с какими приключениями они добрались домой; *Молодые службу не тянут* - ветераны критикуют новое поколение; *Когда же будет порядок?* - вариант

игры *Что хотят, то и делают; Как все подорожало!; Он плохой работник -* заочная критика коллег; *Ну что, ваша/ее/ дочь вышла замуж -* злорадное обсуждение женщинами судьбы другой женщины; *Как сейчас трудно в школе учиться -* разговор родителей, чьи дети плохо учатся и т.д. Так называемое светское общение или светская беседа - это тоже развернутая групповая речевая игра с достаточно стандартными правилами, темами, стратегиями ведения общения.

Семейные игры - преследуют цель объяснить или разрешить семейные трудности или проблемы.

Например: *Загнанная домохозяйка* - Э.Берн описывает это так: “Берет на себя все дела, которые попадают под руку, и сама напрашивается на новые занятия. При званом обеде хочет сыграть роль Безупречной собеседницы, Образцовой хозяйки и распорядительницы, Художника по интерьерам, Шеф-повара, Обольстительной элегантной женщины и обязательно Дипломата. И еще утром решит испечь пирог и отвести детей к зубному врачу. Этого достаточно, чтобы все завалить, подвести мужа и гостей, утратить красоту и получить стресс” /с.38/. Вариант этой игры - *Я ничего не успеваю!; Если бы не долги!; Если бы не ты...; Это ты меня втянула!* - констатация провала с попыткой обвинить в нем жену; *Я делаю, что могу; И что ты за человек?* - я идеальный, а ты с недостатками и т.д.

Административные игры - направленные на решение тех или иных административных проблем.

Например: *Я бы рад, но начальник не пропустит; Если бы вы пришли вчера...; Он плохой, я хороший* - критика стиля работы с клиентами своего коллеги и предложение другого, более дружеского стиля (обычно по предварительному сговору с коллегой); *Везде бюрократы* – «мои инициативы не встречают поддержки»; *Я доложу руководству; Это не к нам* - так называемое “отфутболивание”, *Зайдите попозже* и др.

Игры подчиненных - направлены обычно на оправдание своей деятельности или на оценку своего места и отношений в коллективе.

Например: *Что хотят, то и делают* – «начальство всесильно, ни с кем не считается»; *Меня недооценивают* – «мало платят, не выдвигают, не спрашивают моего мнения» и т.д.; *Беспомощный* – «я не справлюсь, я не смогу, меня никто не слушает, мне никто не помогает, поручите другому-помоложе, мужчине» и т.д.; *Дурачок* – «мне такие вещи поручать нельзя, я

все напутаю, все равно все забуду» и т.д.; *Калека* – «я болею, но все равно тяну лямку, а это никто не оценивает, меня нельзя так нагружать» и т.д.

Речевые игры - это разновидность закрытого общения.

Необходимо уметь распознать предлагаемую вам речевую игру, оценить ее цель, последствия и принять решение, принимать ли в ней участие. Участие в речевой игре предполагает следование правилам данной игры, принятой в обществе. Скажем, светское общение не предполагает споров, столкновения точек зрения и пр., оно предполагает комплиментарность общения, и если мы решили вступить в такое общение, то необходимо придерживаться этих правил.

Тема 6. Законы общения

Законы, правила, приемы и принципы общения

Современная теория коммуникации исходит из того, что в общении действуют определенные законы. Эти законы связаны в равной мере как с закономерностями процесса самой коммуникации, так и с психологическими особенностями говорящих людей.

Законы общения (коммуникативные законы) - это особые законы. Это не такие законы, как законы физики, химии или математики.

Во-первых, большинство из законов общения - нежесткие, вероятностные. И если, к примеру, закон всемирного тяготения «не выполнять» на Земле нельзя, то относительно законов общения дело обстоит не так - всегда можно привести примеры коммуникативных ситуаций, когда тот или иной закон не выполняется. К тому же, зная тот или иной коммуникативный закон, часто можно до определенной степени «противостоять» ему, не допустить его реализации в собственном общении.

Во-вторых, коммуникативные законы не передаются человеку при рождении, они не достаются ему по наследству, а усваиваются человеком в процессе коммуникативной практики.

В-третьих, законы общения могут со временем видоизменяться.

В-четвертых, законы общения, хотя в основном и носят общечеловеческий характер, частично имеют определенную национальную окраску, то есть существует специфика их реализации у разных народов. Всех указанных особенностей лишены законы природы.

Необходимо *разграничивать общие законы общения и правила общения. Общие законы общения* (коммуникативные законы) описывают, **что**

происходит между собеседниками в процессе общения. Коммуникативные законы отвечают на вопрос «что происходит в процессе общения?», они реализуются в общении независимо от того, кто говорит, о чем, с какой целью, в какой ситуации и т.д.

Правила общения - это сложившиеся в обществе рекомендации по общению. Правила общения отражают сложившиеся в обществе представления о том, как надо вести общение в той или иной коммуникативной ситуации. Эти правила вырабатываются обществом и отражают коммуникативные традиции, сложившиеся в обществе на данный момент. Они поддерживаются социально-культурной традицией, усваиваются как путем подражания, так и путем целенаправленного обучения; они реализуются в общении преимущественно автоматически. Многие из них отражены в пословицах, поговорках, афоризмах (*Знай боле, да говори мене; Слово серебро, молчание золото; Умей пошутить, умей и перестать; Шумом праву не быть; Мало говоря, больше услышишь, Языком не торопись, а делом не ленись* и др.).

Правила, как и законы, имеют общечеловеческий характер и определенную национальную окраску, причем национальная специфика правил общения значительно выше, чем национальная специфика коммуникативных законов.

Правила общения подразделяются на *нормативные правила* и *правила речевого воздействия*.

Нормативные правила общения отвечают на вопрос «как надо? как принято?» и описывают принятые в обществе нормы и правила вежливого, культурного общения. Нормативные правила - это прежде всего правила речевого этикета. Они в значительной степени осознаются членами общества, хотя на них обычно обращают внимание лишь тогда, когда то или иное правило нарушено - собеседник не извинился, не поздоровался, не поблагодарил и т.д. Взрослый носитель языка может словесно сформулировать и объяснить многие из нормативных правил, может указать на допущенные собеседником нарушения. Вместе с тем, практическое применение людьми нормативных коммуникативных правил в повседневном общении в разных странах очень существенно различается – в одних странах эти правила практически неукоснительно соблюдаются в большинстве ситуаций, в других люди, теоретически зная правила, позволяют себе, тем не менее, большие «вольности» при их соблюдении. В России мы пока ближе ко второму типу.

Правила речевого воздействия описывают способы воздействия на собеседника и отвечают на вопрос «как лучше? как эффективней?». Они характеризуют способы эффективного воздействия на собеседников в различных коммуникативных ситуациях. Правила речевого воздействия осознаются носителями языка в незначительной степени, хотя многими людьми они интуитивно применяются. Обучение таким правилам дает возможность людям осознать и систематизировать правила эффективного речевого воздействия в своем опыте, делает общение этих людей заметно более эффективным.

Выделяются также *приемы общения*. Прием - это конкретная рекомендация по языковому или поведенческому выполнению того или иного коммуникативного правила. Например, правило «Приближение к собеседнику повышает эффективность речевого воздействия на него» реализуется в практике общения в виде следующих приемов: «Подходите ближе!», «Вторгайтесь в персональное пространство собеседника!», «Дотрагивайтесь до собеседника!».

Правила помогают эффективному общению в конкретных ситуациях - например, есть правила эффективного общения с детьми и стариками, с мужчинами и женщинами, с «технарями» и гуманитариями, с возбужденными людьми и флегматиками и т.д. Такие правила называют *специальными* или конкретными.

Но есть и *общие* правила, которые носят универсальный характер. Общие правила помогают эффективному общению со всеми типами собеседников во всех или почти во всех ситуациях. Наиболее общие правила универсального характера называют *принципами*. Под принципами общения понимаются наиболее общие, глобальные правила, следование которым в том или ином обществе привычно или необходимо и обеспечивает эффективность как общения вообще, так и речевого воздействия. Можно назвать принцип кооперации П.Грайса, принцип гармонизирующего общения (А.К.Михальская), принципы общения Д.Карнеги.

Принципы общения конкретизируются правилами, имеющими форму рекомендаций по общению, а конкретные способы реализации правил общения - это приемы речевого воздействия на собеседника.

Выявление принципов эффективного общения - итог изучения законов, правил и приемов эффективной коммуникации, наиболее высокий уровень обобщения результатов подобного исследования.

Кратко рассмотрим некоторые наиболее важные законы общения.

Закон зеркального развития общения

Этот закон легко наблюдаем в общении. Сущность его может быть сформулирована следующим образом: *собеседник в процессе коммуникации имитирует стиль общения своего собеседника*. Это делается человеком автоматическим, практически без контроля сознания.

К примеру, если в общем разговоре кто-то вдруг начинает говорить шепотом, то все общающиеся непроизвольно обращают на это внимание и снижают громкость своего голоса – отзеркаливают. Если кто-то начинает кричать, его собеседник, да и все окружающие испытывают огромное искушение тоже повысить голос. Если на нас накричал начальник, а мы не можем ему ответить тем же, мы испытываем очень большой дискомфорт оттого, что сдерживаем себя и не можем отзеркалить, ответить ему тем же.

Закон отзеркаливания вступает в действие тогда, когда кто-нибудь допускает отклонение от норм общения. Запуск механизма отзеркаливания происходит именно при отклонении от нормы: все говорили нормально, и кто-то вдруг начал кричать - мы тотчас испытываем желание ответить тем же.

Наиболее часто и легко отзеркаливаются громкость речи, эмоциональность, темп речи, жесты, шаг, частота дыхания собеседника. Дети в поведении и манере речи отзеркаливают своих родителей, любимых учителей, спортивных и музыкальных кумиров. Замечено, что наиболее быстро и эффективно отзеркаливаются негативные вербальные и невербальные сигналы. Ссора часто «построена» на отзеркаливании: – А ты почему...? - А ты почему?

В человеческом обществе часто отзеркаливается тематика общения, ср.:

- Я сегодня что-то плохо себя чувствую... - Вы знаете, и я неважно себя чувствую... Как голова болит! – Вы знаете, у меня тоже... Или: – Представляете, сын совсем не хочет учиться! Прямо не знаю, что и делать! – Вы знаете, с моим та же история. Что с ними всеми происходит? Или: - С праздником вас! - И вас с праздником! - Вы мне очень симпатичны! - И вы мне тоже очень нравитесь!

Тематическое отзеркаливание (как, впрочем, и отзеркаливание позы, ритма дыхания, ритма движения собеседника и др.) позволяет установить и поддержать хорошие отношения с собеседником, это эффективный прием

сохранения доброжелательного контакта с собеседником, один из важнейших принципов бесконфликтного общения. Кстати, замечено, что если люди расположены друг к другу, они очень часто отзеркаливают позы, жесты, другие элементы поведения друг друга. Люди, долго живущие вместе, вообще становятся похожими друг на друга в общении и поведении. Говорят, что и собаки становятся похожими на своих хозяев, а те – на своих питомцев.

Закон зависимости эффективности общения

от объема коммуникативных усилий

Этот закон может быть сформулирован так: *чем больше коммуникативных усилий затрачено говорящим, тем выше эффективность его речевого воздействия.*

В теории коммуникации понятие эффективности общения (подробнее об этом понятии в теме 7 данного раздела) принципиально отличается от подхода к проблеме эффективности в сфере производства. В промышленности эффективно такое производство, при котором единица продукции произведена с минимальными затратами. В общении – наоборот: нельзя повышать эффективность, снижая затраты, надо применять весь арсенал вербальных и невербальных средств, соблюдать законы и правила общения, применять приемы речевого воздействия, соблюдать нормативные правила общения, нормы этикета и т. д., то есть необходимо увеличивать затраты.

Обратим внимание на то, что, как показывают наблюдения, короткие просьбы и распоряжения всегда выполняются людьми менее охотно - они всегда воспринимаются как более грубые, агрессивные. Вежливость предполагает более развернутые формулы просьбы, распоряжения и т.д. - такие формулы позволяют применить несколько приемов установления контакта, подать несколько сигналов вежливости, расположения к собеседнику, сделать несколько «поглаживаний» (Э.Берн). Именно поэтому *надо учиться* просить, отказывать, аргументировать и т.д. развернуто - это всегда оказывается более эффективно.

Таким образом, эффективность коммуникации прямо пропорциональна объему затраченных коммуникативных усилий.

Закон прогрессирующего нетерпения слушателей

Данный закон формулируется так: *чем дольше говорит человек, тем большее невнимание и нетерпение проявляют его слушатели.*

Как бы ни был интересен оратор или рассказчик, как бы ни были расположены к нему слушатели или собеседники – чем дольше он говорит, тем меньше его слушают и тем больше думают о том, что он явно затянул свою речь и ему пора заканчивать.

По данным исследователей, вторая половина речи оратора всегда кажется вдвое длиннее первой, а последние десять минут – втрое длиннее первых десяти.

Из сказанного следует важный вывод: эффективная речь должна быть короткой, и лучше, если она не будет выходить за пределы 10 минут. А будет еще короче – будет еще лучше.

Закон падения интеллекта аудитории

с увеличением ее размера

Этот закон означает: *чем больше людей вас слушают, тем ниже средний интеллект аудитории.* Иногда это явление называют эффектом толпы: когда слушателей много, они начинают хуже «соображать», хотя личный интеллект каждого отдельного человека при этом, конечно, сохраняется. К примеру, грубая шутка лектора в аудитории из 10 человек будет отвергнута, а в аудитории из 100 человек значительная часть людей засмеется или создаст «оживление в зале». И это вовсе не следствие того, что в большой аудитории могут оказаться малокультурные или неподготовленные в интеллектуальном отношении люди – 100 академиков тоже среагируют на пошлую шутку, которую они не приняли бы вдесятером.

Данное явление связано с тем, что в большой массе человек начинает хуже мыслить логически, в его умственной деятельности начинает доминировать правое эмоциональное полушарие. Человек в толпе и просто среди большой массы людей менее внимателен к смыслу слов, хуже понимает обращенную к нему речь, с трудом понимает сложные предложения, с большим трудом

способен продуктивно решать сколько-нибудь сложные интеллектуальные задачи.

Человек в «массе» легче реагирует на штампы, прописные истины, грубые шутки, примитивные призывы – особенно на негативные и деструктивные (*ломай, бей, жги, поджигай, долой*), и при этом почти не воспринимает призывы позитивные или конструктивные. В большой массе у человека усиливаются эмоциональные реакции и в целом ослабляются интеллектуальные функции, снижается критичность восприятия, он становится более доверчивым и внушаемым.

Поэтому выступления на массовых митингах имеют свою специфику - чтобы оратора поняли и приняли его идеи, надо говорить коротко, эмоционально, короткими фразами, громко, уверенно, простыми выражениями, приводить общеизвестные истины, пословицы и поговорки, использовать простой юмор, обязательно заканчивать выступление простым и коротким призывом, лозунгом. Такое выступление воспринимается в основном эмоционально и поэтому оказывается обычно эффективным.

Закон коммуникативного самосохранения

Закон формулируется следующим образом: *человек в общении старается сохранить достигнутое им на данный момент коммуникативное равновесие*. Это – проявление общего закона самосохранения, которому подчиняется жизнедеятельность всех живых существ. Закон действует на бессознательном уровне.

Проявления действия этого закона достаточно многообразны. Так, к примеру, новая, непривычная идея, сообщенная собеседнику, в первый момент им обычно отвергается. Другими словами, если человек вдруг получает информацию, которая противоречит сложившемуся у него на данный момент мнению или представлению, то первая мысль, которая приходит ему в голову: эта информация ошибочна, сообщивший ее не прав, эта идея вредна, ее надо отвергнуть.

Почему так происходит? Информация, которую получает человек, сначала обрабатывается или, точнее сказать, фильтруется правым полушарием мозга, которое отвечает за образное мышление и эмоции. Это полушарие и отбрасывает (чисто эмоционально, без серьезного анализа) новую

непривычную идею, поскольку она нарушает уже сложившиеся у человека представления, дестабилизирует его психическое состояние. Отвержение новой идеи – это результат сопротивления психики факторам, дестабилизирующим психическое, физическое, интеллектуальное равновесие человека, достигнутое им на данный момент. Первый порыв всегда эмоционален, первая реакция – тоже, и поэтому доверять им в серьезных случаях нельзя.

Практика показывает, что никакую идею нельзя отвергать сразу, с порога – в ней может быть рациональное зерно; надо бороться с искушением сразу говорить «нет» собеседнику, если идея для нас нова или непривычна; надо дать себе время обдумать новые идеи и предложения, сообщенные вам.

Кроме того, необходимо иметь в виду, что в силу действия этого закона нельзя без подготовки выпаливать новые идеи, нужно собеседника к ним подготовить. Как гласит китайская поговорка, «парикмахер, прежде чем брить, намыливает». И еще: всегда нужны аргументы, которые собеседник мог бы проанализировать в спокойной обстановке; «на слово», сразу, без аргументов никто не поверит; нельзя требовать от собеседника немедленного принятия высказанной вами новой, неожиданной для собеседника идеи – даже если он под вашим нажимом сразу согласится, через какое-то время он все равно может изменить свое решение.

Еще одно проявление закона коммуникативного самосохранения можно видеть в том, что люди обычно стараются воздерживаться от высказывания своей точки зрения, если видят угрозу ее критики или отвержения. Если, к примеру, человек видит, что других обрывают, не дают им высказаться, то он и сам замолкает. В условиях принудительного вертикального общения человек нередко испытывает большое искушение сказать то, что хочет услышать руководитель, то, что «надо сказать» в данной ситуации. Этим самым человек выводит себя из-под возможного морального удара. Психологические исследования показывают, что только три человека из 100 не поддаются под действие этой закономерности.

Закон коммуникативного самосохранения побуждает людей пропускать мимо ушей информацию, которая противоречит уже сложившемуся у них мнению (такую информацию они часто просто «не слышат», или говорят фразы типа «Да, но я все равно считаю, что...», «я все равно остаюсь при своем мнении»). Часто в такой ситуации люди стараются найти какие-либо, обычно весьма поверхностные аргументы, чтобы мотивировать отклонение противоречащего мнения (например, курильщики говорят, что все статьи о

вреде курения пишут некурящие, или что такие статьи пишут терапевты, а они не специалисты по легочным заболеваниям).

Закон коммуникативного самосохранения диктует нам и отторжение непрошенных советов и публичной критики в свой адрес. Люди не терпят публичных поучений и реагируют на них практически всегда негативно, даже если замечание, совет или предложение объективно являются правильными.

Именно поэтому любое поручение, критика или непрошенный совет в процессе общения воспринимается нами как минимум настороженно – как покушение на нашу самостоятельность, демонстративное сомнение в нашей компетентности и способности принимать самостоятельные решения, как попытка изменить наше поведение. Мы этому внутренне всегда сопротивляемся.

Совет, данный в присутствии посторонних, всегда воспринимается нами как упрек. Критика же, осуществляемая в присутствии других людей, отвергается практически в 100% случаев.

Закон коммуникативного самосохранения проявляется также в том, что человек склонен отвергать критику по аналогии. Например, когда публично кого-либо осуждают, критикуют по тому или иному вопросу, и эту критику одновременно воспринимает человек, у которого есть аналогичные недостатки, но лично ему в этот момент критика не адресована, этот человек критику от себя практически всегда отводит, отмежевывается от нее, с готовностью убеждая себя, что «у него – совсем другое», в его деятельности эти недостатки так сильно не проявляются, у него особые условия и т.д. Человек как бы не прилагает к себе критику по аналогии, стараясь сохранить до поры свое внутреннее равновесие.

Именно в силу сказанного очень часто не достигают цели газетные фельетоны, показательные судебные процессы, строгие наказания и т.д. – люди находят различия в том, как делают они и как делали осуждаемые публично лица, и приходят к выводу, что их собственные нарушения имеют совсем иной, гораздо более невинный характер.

Закон коммуникативного самосохранения позволяет человеку сохранять внутреннее спокойствие, равновесие, отторгая поступающую к нему беспокоящую или способную разволновать его информацию, игнорируя или трансформируя ее определенным образом и превращая тем или иным способом в менее беспокоящую, вполне «невинную».

Закон ритма общения

Данный закон отражает соотношение говорения и молчания в человеческом общении. Он гласит: *соотношение говорения и молчания в речи каждого человека – величина постоянная*. Это значит, что каждому человеку в день необходимо определенное время говорить и определенное время молчать.

На существование определенного соотношения между говорением и молчанием в речи отдельного человека впервые указал американский исследователь Элиот Чаплл. Любопытно, что норма соотношения говорения и молчания в общении – индивидуальная величина для каждого из нас. Есть приблизительные данные, полученные венгерскими учеными: они подсчитали, что за 70 лет жизни человек говорит примерно 2,5 года, что, соответствует примерно 51 минуте в день.

Закон ритма общения действует в человеческой жизни очень четко. Человеку необходимо соблюдать сложившийся, привычный для него ритм общения – иначе он начинает ощущать психическое беспокойство, возникает стресс, ухудшается настроение, общее состояние здоровья. Индивидуальный ритм общения «заложен» в человеке и требует своего соблюдения. У нас в сознании как бы установлен счетчик, который нам сигнализирует - мы переговорили, надо помолчать, мы слишком долго молчим, нам пора набирать свою норму говорения. При этом в равной мере для человека важно соблюдать как норму говорения, так и норму молчания.

Если человек «переговорил», ему необходимо восстановить ритм – помолчать, отмолчаться, выключиться из общения. В своей профессиональной деятельности переговаривают учителя, вузовские преподаватели, руководители (у последних до 80% рабочего времени занимает общение, причем значительную его часть занимает телефонное общение – самое напряженное и стрессогенное), журналисты, врачи, юристы, экскурсоводы, служащие, которые ведут прием граждан, продавцы, предприниматели и некоторые другие категории людей. Эти люди нуждаются в систематическом отдыхе от общения, что нередко принимает форму домашней молчаливости, стремления уклониться в течение какого-то времени от общения даже с близкими людьми.

Многие мужчины молчаливы дома и предпочитают телевизор или газету общению с женой и детьми. В оправдание им можно сказать, что у мужчин норма говорения обычно ниже, чем у женщин, причем нередко – весьма значительно.

Учитывая указанное выше усредненное соотношение говорения и молчания в человеческом общении – 1:23, следует констатировать, что молчание для человека в структуре общения представляет бóльшую ценность, нежели говорение, оно более востребовано. Именно поэтому отсутствие возможности уединения, возможности исключения из принудительного общения довольно тяжело переживается человеком.

Люди, которые в силу тех или иных причин не могут набрать требуемую их психикой норму говорения, чувствуют себя часто крайне плохо. У них ухудшается настроение, обостряются болезни, развивается мнительность. Часто в одиночестве оказываются пожилые люди. Они везде ищут общения, стараются заговаривать с незнакомыми людьми, ведут беседы по телефону, в очередях, на приеме у врачей. Старики заводят домашних животных, с которыми они разговаривают.

Именно в силу недостатка общения так любят выступать с воспоминаниями ветераны. Часто ветерана, который начал делиться воспоминаниями, просто невозможно остановить – кажется, что он готов именно сейчас компенсировать недостаток говорения за весь предыдущий год; это необходимо понимать.

Отметим, что ритм общения у людей зависит от пола – женщины обычно испытывают бóльшую потребность в говорении, чем мужчины (отсюда их долгие и абсолютно бессодержательные с точки зрения мужчин беседы с подругами по телефону); люди, живущие вместе долгое время, разговаривают друг с другом меньше, чем в молодости, когда начинали совместную жизнь; ритм общения претерпевает определенные изменения с возрастом: у детей и молодежи огромная потребность в общении, у людей среднего возраста она уменьшается, а в пожилом возрасте опять возрастает.

Закон речевого самовоздействия

Закон гласит: *словесное выражение идеи или эмоции формирует эту идею или эмоцию у говорящего.*

Из практики давно известно, что словесное выражение некоторой мысли позволяет человеку укрепиться в этой мысли, окончательно уяснить ее для себя. Если человек своими словами объясняет что-либо собеседнику, он сам лучше уясняет для себя суть рассказываемого. Ср. старый учительский анекдот – учительница говорит ученику: «– Ваня, я тебе уже 20 раз объяснила, сама наконец поняла, а ты все не поймешь»!

Известно из специальных исследований, что в счастливых семьях выше уровень так называемой вербальной любви, то есть в таких семьях больше говорят о любви друг к другу. Говоришь о любви – и больше любишь; говоришь, что зол, что ненавидишь – и больше ненавидишь; убеждаешь кого-либо в чем-то – и больше убеждаешься в этом сам. Таким образом, вербальная констатация идеи позволяет говорящему утвердиться в этой идее.

Именно закон речевого самовоздействия объясняет, почему можно, заставив себя принудительно улыбаться в трудной ситуации, действительно изменить свое настроение, улучшить его: «Маска веселости переходит в веселость», писал Д.Карнеги. То же самое и о плохом настроении, слезах: если поддаться слезам, унынию, начать много жаловаться, то эмоциональное и физическое состояние человека ухудшается: «Слезы порождают грусть, а не наоборот» (К.Лагге)».

На данном законе базируется так называемая аутогенная тренировка, в основе которой – словесные команды, отдаваемые человеком самому себе и регулирующие его психическое и физическое состояние: «Я спокоен, сердце бьется ровно, у меня хорошее настроение» и т.д.

Закон доверия к простым словам

Сущность закона коммуникативной простоты в следующем: *чем проще твои мысли и слова, тем лучше тебя понимают и больше верят*. Простота содержания и формы в общении - залог коммуникативного успеха.

Люди лучше воспринимают простые истины, потому что эти истины им более понятны, привычны. Многие из простых истин вечны, и поэтому апелляция к ним гарантирует интерес собеседников и их внимание. Интерес к вечным и простым истинам у людей постоянен.

Обращение к простым истинам – основа популизма в политике. Популизм неизменно имеет успех потому, что его носители говорят людям простые

истины из набора тех, которые люди хотят услышать; популисты отвечают на те вопросы, которые волнуют людей.

Набор проблем, которые волнуют большинство людей, не очень велик. Д.Карнеги считал, что таких проблем три - собственность, здоровье и секс. П.С.Таранов дает более развернутый список того, чего «хотят люди»:

«1. Лидера (независимого, привлекательного, умного, способного генерировать свежие идеи и великолепно говорить).

2. Масштабных программ.

3. Ясных, понятных, коротких лозунгов.

4. Сильной власти.

5. Порядка.

6. Справедливости.

7. Первостепенного обеспечения жильем и питанием.

8. Защиты.

9. Надежных ориентиров.

10. Бережного отношения к нравственным ценностям.

11. Очевидных, конкретных, близких результатов.

12. Твердого следования провозглашенным целям.

13. Не столько свободы, сколько равенства.

14. Баланса интересов различных социальных групп.

15. Заманчивых обещаний (Увы!)» (Секреты поведения людей, с.369)

Если человек получает простые ответы на перечисленные вопросы, он внимателен к тому, кто эти ответы дает, и склонен ему верить.

Закон притяжения критики

Формулировка закона такова: *чем больше вы выделяетесь из окружающих, тем больше о вас злословят и тем больше людей подвергает критике ваши действия.*

Выделяющийся человек всегда становится объектом повышенного внимания и «притягивает» к себе критику. А. Шопенгауэр писал: «Чем выше вы поднимаетесь над толпой, тем большее внимание вы привлекаете, тем больше будут о вас злословить». Он же отмечал, что «низменные люди получают огромное удовольствие от того, что находят недостатки или безрассудные поступки у великих людей».

Многих из нас очень огорчает злословие и несправедливая критика в наш адрес; вместе с тем к данному явлению необходимо относиться именно как к закону, как к неизбежности. Образец отношения к личным нападкам на него как политического деятеля демонстрировал президент США А. Линкольн: «Если бы я попытался прочесть все нападки на меня, не говоря уже о том, чтобы отвечать на них, то ничем другим заниматься мне было бы невозможно. Я делаю все, что в моих силах, и намерен так действовать до конца. Если конец будет благополучным, то все выпады против меня не будут иметь абсолютно никакого значения. Если же меня ждёт поражение, то даже десять ангелов, поклявшись, что я был прав, ничего не изменят». Американский менеджер Эл Ньюхарт писал: «Не обращайте внимания на тех, кто во всем пытается вам противоречить. Когда вы добьетесь успеха, насмешки обернутся поздравлениями. Те, кто смеялся над вами, станут смеяться вместе с вами».

Притяжение критики – объективный закон, действующий в человеческом обществе, и нет смысла на него обижаться.

Закон самопорождения информации в группе общения

Формулировка закона: *при дефиците информации в какой - либо группе общения эта информация самопорождается в рамках группы.*

Этот закон объясняет возникновение слухов разного рода: слухи возникают в условиях отсутствия объективной информации. Источниками слухов являются догадки, субъективные мнения, страхи, аналогии и др. виды информации, присутствующей в группе (например, в коллективе, спортивной команде, да и в обществе в целом). Психологи фиксировали возникновение слухов даже на полярной станции.

Причиной возникновения слухов является потребность людей обсуждать и вырабатывать свое отношение к проблемам, затрагивающим их интересы. Важным элементом существования и деятельности любой группы является

обсуждение внутри группы сплывающей ее информации - как сугубо производственной, внутренней, так и выводящей группу «во вне», в окружающий мир.

Таким образом, слухи возникают как реакция на отсутствие информации. Следствием из этого закона является правило для каждого руководителя: давать своевременную информацию по волнующим людей вопросам.

Закон модификации

отклоняющегося коммуникативного поведения слушателя

Формулировка закона: *если собеседник в общении нарушает некоторые коммуникативные нормы, другой собеседник испытывает потребность сделать ему замечание и побудить изменить коммуникативное поведение.*

Так, если собеседник начинает кричать на нас, нам всегда хочется сказать ему: – Перестаньте кричать! Если он стал говорить тихо, нам хочется сказать: – Говорите громче! Если он начинает командовать, распоряжаться, мы говорим: – А почему вы здесь командуете? Стесняющемуся человеку мы говорим: – Смелее, не стесняйтесь! Хвастуну: – Что это вы расхвастались? и т.д.

Человек, наблюдающий у собеседника отклонения от некоторых норм коммуникативного поведения, испытывает искушение изменить, модифицировать коммуникативное поведение собеседника. Этот закон конкурирует с законом отзеркаливания: верх берет либо отзеркаливание коммуникативной манеры собеседника, либо модификация его поведения - в зависимости от ситуации, участников общения, их коммуникативных ролей, социального и должностного положения и т.д.

Закон ускоренного распространения негативной информации

Суть данного закона хорошо передает русская пословица «Плохие вести не лежат на месте»: *негативная, пугающая, способная повлечь изменения в статусе или положении людей информация имеет тенденцию к более быстрому распространению в группах общения, нежели информация позитивного характера.*

Это связано с повышенным вниманием людей к отрицательным фактам – в силу того, что положительное быстро принимается людьми за норму и перестает обсуждаться. Люди проявляют большее внимание к негативным фактам, интенсивнее обсуждают негативные факты, поскольку испытывают страх за свое положение, будущее, здоровье и др. Кроме того, обсуждение и ускоренное распространение негативной информации связано со стремлением людей путем обсуждения «плохого» избавиться от страха перед ним (закон речевого поглощения эмоции, см. ниже).

Закон искажения информации при ее передаче

(«закон испорченного телефона»)

Формулировка закона: *любая информация, передаваемая в группе общения, искажается в процессе ее передачи от субъекта к субъекту.*

Чем большее число людей обсуждает и передает другим ту или иную информацию, тем больше вероятность искажения этой информации – степень искажения информации прямо противоположна числу передающих ее лиц. Но искажения имеют тенденцию возникать и при передаче информации одним лицом, ср. учет этого Гамлетом в одноименной трагедии Шекспира:

Гамлет. ... Пусть принесут рапиры.

Озрик. Можно ли именно так передать ваши слова?

Гамлет. Именно так, сэр, с прикрасами, какие вам заблагорассудится прибавить.

Озрик. Поручаю себя в своей преданности вашему высочеству.

Искажения происходят вследствие субъективной интерпретации информации каждым следующим лицом, ее получающим, а также вследствие «правила комментирования» передаваемой информации - каждый передающий информацию фактически комментирует ее в рамках своего понимания - хотя бы интонационно демонстрирует к ней свое отношение.

Например, просьбу директора зайти к нему можно передать с разной интонацией: - Директор просил тебя зайти - нейтрально, с угрозой, с сочувствием, с интересом и т.д., причем в любом случае это будет

информация, которую передающий сам добавляет к сообщению - директор его ничего подобного сообщать не просил. Человек, получивший соответствующую информацию, уже будет определенным образом настроен перед своим визитом к директору, хотя повода к этому директор ему не подавал.

Искажения вызываются также нашим неумением слушать собеседника, а иногда - нежеланием показать свою непонятливость и переспросить, когда что-либо непонятно. Естественно, что чем «через большее число голов» проходит информация, тем бóльшим искажениям она неизбежно подвергается; на этом основана забавная популярная игра «Испорченный телефон».

Данное явление особенно опасно при передаче директивной информации - от руководителя к исполнителям. Исследования в сфере менеджмента показывают, что от директора к рабочему доходит и правильно понимается не более 25% информации; кстати, информация «снизу» - от рабочего к директору - доходит неискаженной лишь в 10% случаев.

Руководителю особенно важно понятно объяснить задачу и проверить правильность ее понимания подчиненными (ср. в армии: - Повторить приказание!). В связи с этим письменные задания и распоряжения позволяют снизить риск искажения директивной информации.

Закон детального обсуждения мелочей

Знать этот закон особенно важно, когда мы обсуждаем что-либо коллективно. Формулировка закона: *люди охотнее сосредотачиваются на обсуждении незначительных вопросов и готовы уделять этому больше времени, чем обсуждению важных проблем.*

Американский социолог и писатель С. Паркинсон приводит убедительный пример действия данного закона: обсуждение выделения многомиллионного кредита на строительства атомного реактора занимает у правления компании две минуты, а дискуссия по проблеме утверждения суммы 35 шиллингов в месяц на кофе для заседаний некоего комитета - час с четвертью:

Председатель. Пункт 11. Закуски для собраний Объединенного благотворительного комитета. 35 шиллингов в месяц.

М-р Туп. А что они там едят?

Председатель. Кажется, пьют кофе.

М-р Груб. Значит, в год выходит... Так, так, 21 фунт?

Председатель. Да.

М-р Смел. Бог знает что! А нужно ли это? Сколько они времени заседают?

Споры разгораются еще сильнее. ... Все знают, что такое кофе, как его варить, где купить и покупать ли вообще. Этот пункт займет час с четвертью, к концу которого собравшиеся потребуют у секретаря новых данных и перенесут обсуждение вопроса на следующее заседание” (с.40). С.Паркинсон так объясняет действие закона (он называет его законом привычных сумм): время, потраченное на обсуждение пункта, обратно пропорционально рассматриваемой сумме.

Детальное обсуждение мелочей связано с тем, что именно по мелочам, как правило, все люди имеют свое определенное мнение, все разбираются в них, в то время как при решении глобальных вопросов многие являются неспециалистами и не участвуют в обсуждении либо формально присоединяются к мнению специалистов или авторитетов, не считая себя компетентными или думая, что от них ничего не зависит.

Следствие: необходимо тщательнее готовить обсуждение сложных вопросов, а при обсуждении мелочей предлагать готовое решение на утверждение.

Закон надоедания постоянного круга общения

Формулировка закона: *длительноеобщение с узким кругом людей притупляет взаимный интерес.*

Этот закон, сформулированный П.С.Тарановым (Секреты поведения людей, с.472) объясняет, почему люди, которые долго живут вместе, не только постепенно утрачивают интерес друг к другу, но и в определенный период начинают испытывать раздражение и даже неприязнь друг к другу.

Театральные коллективы, говорят, живут не дольше 20 лет. Коммунальные квартиры, семьи – место постоянного взаимного напряжения, если люди не обладают достаточной культурой межличностных отношений, не умеют сглаживать возникающие противоречия. Кстати, статистика драк и даже убийств во многом свидетельствует, что такие преступления совершаются прежде всего в кругу своих, в семье.

Необходимо принимать специальные меры, чтобы поддерживать и развивать интерес друг к другу в семье. Необходимо иметь детей и внуков,

друзей и знакомых, приглашать их к себе и ходить к ним, приносить в семью новые впечатления, путешествовать вместе и порознь, обогащая друг друга новыми впечатлениями.

В небольших коллективах необходимо то же самое – необходимы новые люди, совместные мероприятия по сплочению и развитию коллектива, сочетание разновозрастных сотрудников. То же можно сказать и о необходимости поддержания и развития отношений с соседями.

Закон узкого круга ориентирует нас на постоянный выход в общении за пределы этого узкого круга для сохранения нормального общения друг с другом.

Закон влияния ближнего круга

Данный закон, также выделенный П.С.Тарановым (с. 26), гласит: *сила влияния людей друг на друга прямо пропорциональна степени их социальной близости.*

Установки ближайшего круга общения для человека всегда весомее и сильнее, чем нормы отстоящих сообществ, включая и общество в целом.

Человек всегда доверяет высказываниям и мнениям тех, кто к нему социально близок. Так, для интеллигента – это интеллигент, для рабочего – рабочий, для учителя – учитель, для военного – военный, для маргинала или бомжа наиболее авторитетен другой маргинал или бомж. Для того чтобы эффективно воздействовать на человека, надо, чтобы то или иное мнение высказал социально близкий ему человек – или хотя бы человек, *выглядящий* как социально близкий, «свой», что всегда стараются учитывать политики, «подделываясь» под тот или иной социальный круг.

В ближайший круг человека входят его родные, соседи и коллеги. Их мнение будет воспринято при прочих равных условиях как более верное и авторитетное, чем мнение тех, с кем человек лично не общался. Массовое пожимание избирателям рук, практикуемое западными политиками в период предвыборной компании, нацелено именно на приближение к человеку, вхождение в его ближайший круг – лично знакомых, лично общавшихся с ним.

Влияние ближайшего круга в общении особенно сильно в России с ее коллективистским началом и традиционно сильным влиянием семьи и друзей на формирование мнения и поведения отдельной личности.

Закон эмоциональной аффилиации

Формулировка закона: *люди в эмоциональном состоянии стремятся объединиться в группу и общаться друг с другом.*

Возбужденные люди сразу образуют группы или даже толпы.

Возбужденные люди предпочитают общаться и образовывать группы с такими же, как они сами; люди в плохом настроении ищут друзей по несчастью, радостному человеку хочется общаться с радостным же партнером и т.д. Поэтому так одинаково легко образуются толпы ликующих и агрессивных людей.

Интересно, что люди не возбужденные особой тенденции к поиску партнеров в таком же эмоциональном состоянии не обнаруживают (С.Таббс, С.Мосс), в связи с чем можно утверждать, что снятие эмоционального возбуждения ведет к распаду подобной группы общения.

Закон речевого усиления эмоций

Формулировка закона: *эмоциональные выкрики человека усиливают переживаемую им эмоцию.*

Так, экспериментально установлено, что если человек кричит: – Ой, ужас какой! Ой, как страшно! Ой, боюсь! – то реально переживаемый им страх усиливается. Эмоциональная констатация эмоции усиливает ее, как показывают исследования, в полтора-два раза (см. выше закон речевого самовоздействия). Таким образом, если человек «молча» испытывает ту или иную эмоцию, не выражая ее словами, она по силе остается «равна самой себе»; если же человек ее вербализует, она усиливается.

Следствие: не надо кричать от страха, и страх не возрастет.

Данный закон реализуется и в другом случае – при адресации эмоциональных выкриков в лицо партнеру. Если человек кричит другому в лицо: – Ах ты, дрянь! Ах ты, гад! Ах, ты так?! - то реально переживаемая им негативная эмоция (ярости, злости, страха и т.д.) тоже усиливается, человек самораспаляется, агрессивность его возрастает.

Если же человек вербализует в аналогичных ситуациях положительные эмоции, например: – Ах, ты радость моя! Милая ты моя! Любимый ты мой! или: Ура! Го-о-л! и т.д., то положительная эмоция также усиливается. В толпе – например, на стадионе, во время матча, или на митинге, в толпе,

охваченной паникой, благодаря механизму психического заражения, в условиях криков и выкриков сила переживаемой человеком эмоции возрастает до 4 раз.

Закон речевого поглощения эмоций

Формулировка закона: *при связном рассказе о переживаемой эмоции она поглощается речью и исчезает.*

Выраженное в связном рассказе эмоциональное переживание (например, горе), будучи рассказанным и выслушанным, «исчезает» вместе со словами, которые были использованы для рассказа. Слова как бы впитывают, поглощают как губки выражаемую ими эмоцию, забирая ее у человека.

Использование данного закона известно в формулировке «поплакаться в жилетку» – если твою жалобу выслушали, посочувствовали, твое огорчение, расстройство, переживание значительно ослабляется, а часто и совсем уходит. Если же рассказать о горе некому, человек, особенно русский, очень тяжело это переживает. Вновь вспомним классическое описание М.Лермонтовым данного состояния души: «И скучно, и грустно, и некому руку подать в минуту душевной невзгоды...».

У многих людей есть знакомые, к которым все ходят жаловаться: эти люди умеют выслушивать, и к ним ходят за психическим и эмоциональным сочувствием. При этом решающее значение приобретает именно сам рассказ, который должен быть сочувственно выслушан. Если человек рассказывает, как ему больно, то у него действительно меньше болит. Пожилые люди потому так любят рассказывать о своих болезнях, что это действительно доставляет им некоторое психическое и физическое облегчение. Один мудрый человек сказал: если больной после приема у врача не чувствует себя лучше, врач плохой. Ведь больной врачу жалуется, больного врач должен выслушать, посочувствовать, воодушевить.

Еще одной формой проявления данного закона является ни на кого не направленная эмоциональная речь, в том числе брань, ругательства, никому не адресованные: – Вот, черт! – Проклятье! – Черт возьми! и др., вплоть до самых крепких выражений.

Подчеркнем, что в таком употреблении ругательства выполняют функцию «выпуска пара» – безадресно выругался, и полегчало. Установлено, что если человек ударился ногой обо что-либо и при этом выругался себе под нос, нога меньше болит. Важно лишь иметь в виду, что в подобных случаях ругательства должны употребляться безадресно и никто их не должен слышать; употребление же их адресно (в лицо обидчику) приводит к усилению выражаемой говорящим эмоции.

Функция поглощения эмоции – одна из важнейших функций инвективной (бранной) лексики; следует только еще раз напомнить, что такие слова должны употребляться без свидетелей, чтобы не оскорблять общественную нравственность. Кстати, в функции поглощения эмоции может выступать любое слово, которое мы решим для этого использовать.

Закон эмоционального подавления логики

Данный закон гласит: в эмоциональном состоянии человек теряет логичность и аргументированность речи.

Если человек возбужден, то в его мыслительной деятельности начинает доминировать правое эмоциональное полушарие, а левое, логическое, отвечающее за рациональное мышление, за понимание и порождение связной речи, оказывается подавленным, как бы отключенным. Чем сильнее эмоция, тем слабее возможность человека воспользоваться своим левым полушарием, то есть логическим мышлением, разумом. Именно поэтому возбужденного человека логикой не возьмешь – он логику не воспринимает, не может мыслить логически.

Доминирующее у возбужденного (как и у пьяного) человека правое полушарие понимает преимущественно короткие, часто употребляемые фразы, отдельные конкретные слова, но плохо понимает рассуждения, очень плохо понимает связную речь и практически не воспринимает каких-либо аргументов.

Когда возбужденный человек говорит, он тоже пользуется в основном правым полушарием, которое не может обеспечить человеку связной речи, аставляет ему лишь отдельные готовые фразы. Поэтому возбужденный человек и сам неубедителен, когда говорит, и не воспринимает логичную речь.

Следствием из закона эмоционального подавления логики можно считать следующее суждение: возбужденному человеку не надо ничего доказывать и убеждать его в чем-либо, с ним нужно общаться эмоционально, демонстративно не спорить, соглашаться с ним и постепенно снижать уровень его эмоционального возбуждения, успокаивать его, чтобы в конце концов «включить логику».

Рассмотренные нами законы общения не исчерпывают списка коммуникативных законов, которые могут быть выделены. Это, по-видимому, лишь наиболее яркие, лежащие «на поверхности» общения. Знание их, умение их распознать, сознательно использовать, а иногда и противостоять им – важная составляющая коммуникативной грамотности носителя языка.

Принципы (универсальные правила) бесконфликтного общения

Принципы объединяют универсальные правила общения. Применительно к принципам бесконфликтного общения можно говорить по крайней мере от трех принципах:

Принцип первый: принцип терпимости к собеседнику

Принцип гласит - «Принимайте собеседника таким, каков он есть».

Принцип второй: принцип благоприятной самоподачи

Принцип гласит: «Добивайтесь расположения собеседника, стремитесь понравиться ему».

Принцип третий: принцип позитива(минимизации негативной информации)

Принцип гласит: «Сведите к минимуму сообщаемую собеседнику негативную информацию, давайте максимум позитивной информации».

Соблюдение перечисленных принципов обеспечивает собеседникам бесконфликтное общение.

Тема 7. Понятие эффективного общения

Эффективность общения в коммуникативной лингвистике рассматривается как достижение говорящим своих целей в условиях общения. Но здесь необходим ряд оговорок.

Во-первых, эффективность общения должна определяться для каждого коммуниканта отдельно. При этом в диалоге эффективным общение может

быть только для одного из участников или для обоих. На многосторонних переговорах эффективным общение может оказаться для части участников. Применительно к выступлению оратора перед аудиторией эффективность выступления оратора и эффективность общения с ним слушателей будет разной.

Во-вторых, само понятие эффективности будет, по-видимому, связано с достижением тех целей, которые ставит участник общения в данной коммуникативной ситуации.

Эффективное речевое воздействие

Эффективное речевое воздействие - это такое, которое позволяет достичь говорящему поставленной цели.

Однако цели в общении могут быть разными:

1. Информационная.

Цель - донести свою информацию до собеседника и получить подтверждение, что она получена.

2. Предметная.

Цель - что-либо получить, узнать, изменить в поведении собеседника.

3. Коммуникативная.

Цель - сформировать определенные отношения с собеседником. Можно выделить такие разновидности коммуникативных целей: *установить контакт, развить контакт, поддержать контакт, возобновить контакт, завершить контакт*. Коммуникативные цели преследуют такие специальные речевые формулы как *приветствие, поздравление, сочувствие, прощание, комплимент* и т.д.

Теперь дадим более полное определение эффективного речевого воздействия.

Эффективное речевое воздействие - это такое, которое позволяет говорящему достичь поставленной цели и сохранить баланс отношений с

собеседником (коммуникативное равновесие), то есть остаться с ним в нормальных отношениях, не посориться.

- | |
|---|
| <p>1. Достижение поставленной цели</p> <p>2. Сохранение коммуникативного равновесия</p> |
|---|

Мы, однако, уже отметили выше, что цели у говорящего в общении могут быть разными - информационная, предметная, коммуникативная. Какие же из этих целей необходимо достичь говорящему, чтобы можно было считать его речевое воздействие эффективным?

Рассмотрим следующие коммуникативные ситуации. Знаками + и - обозначены достижение соответствующей цели и недостижение ее.

1.

-Передайте пожалуйста, соль!	, +	Информационная
-Пожалуйста!	+	Предметная
	+	Коммуникативная

2.

-Передайте , пожалуйста,	Информационная
--------------------------	----------------

соль!	+
-Простите, здесь соли нет.	Предметная -
	Коммуникативная +

3.

- Дайте соль!	Информационная +
- А почему так грубо?	Предметная -
	Коммуникативная -

4.

-Передайте пожалуйста, соль!	Информационная -
-Что?	Предметная -
	Коммуникативная

5.

-Передайте пожалуйста, соль!	Информационная +
-На!	Предметная +
	Коммуникативная -

В каких случаях можно считать речевое воздействие эффективным, в каких - нет?

Разумеется, эффективно воздействие в том случае, если достигнуты все три цели (пример 1). Но так бывает, как мы видим, не всегда. Возможны варианты.

Если не достигнута информационная цель (вас не поняли), то эффективность речевого воздействия всегда равна нулю. Отсюда вывод: надо говорить четко и понятно.

Если не достигнута коммуникативная цель (отношения не сохранены, нарушены, собеседник обиделся), то такое воздействие также неэффективно, поскольку сохранение коммуникативного равновесия - одно из условий эффективности речевого воздействия (по определению, см. выше).

А вот если предметная цель не достигнута, то речевое воздействие может иногда быть эффективным: если цель не достигнута по объективным причинам (соли физически нет на столе), но при этом коммуникативное равновесие сохранено (пример 2).

А если мы достигли предметной и информационной цели, но не достигли коммуникативной (пример 5)? В таком случае результат есть - соль мы получили, но нормальных отношений с собеседником не установили. Такое речевое воздействие называют результативным (есть результат), но неэффективным (так как второе правило - коммуникативное равновесие - не соблюдено). Таким образом, *эффективное и результативное речевое воздействие - разные вещи.*

В остальных случаях недостижение предметной цели свидетельствует о неэффективности речевого воздействия - значит, мы что-то сделали неправильно: не так попросили, не те приемы использовали, не учли какие-то законы общения и т.д.

Эффективность и «затратность» общения

Люди, связанные с производством, считают эффективным достижение цели с минимумом затрат. Если цель достигнута, а затраты невелики -

значит, деятельность была эффективной. Подобную точку зрения высказывают и некоторые специалисты в области делового общения: «Деловое взаимодействие можно назвать эффективным, если оно достигает своих целей с минимальными затратами времени и энергии и оставляет чувство удовлетворения» (Н.В.Гришина. Я и другие. Общение в трудовом коллективе. М., 1990, с. 8).

Таким образом, чем меньше затраты на достижение цели, тем эффективнее наша деятельность (если цель достигнута). Это подход со стороны себестоимости деятельности. Если в производстве такое понимание эффективности часто приемлемо и даже необходимо - повышение эффективности производства достигается за счет снижения затрат для получения конечного результата, то в общении подобный подход оказывается не только неприменимым, но и неверным. Эффективное общение - это не только такое, которое позволило достичь результата, но такое, при котором между участниками общения сохранилось равновесие отношений. А именно на достижение этого - сохранения равновесия отношений - и затрачивается нередко основная часть коммуникативных усилий говорящего.

В коммуникации нельзя повышать эффективность, снижая затраты. Надо, наоборот, применять весь арсенал вербальных и невербальных средств, соблюдать законы и правила общения, применять приемы эффективного речевого воздействия, соблюдать нормативные правила общения и т.д. Только максимум усилий дает желаемый коммуникативный результат - достигается цель общения и сохраняется равновесие отношений между общающимися. Эффективность коммуникации прямо пропорциональна объему затраченных коммуникативных усилий.

Вспомним следующее: короткие просьбы и распоряжения всегда выполняются менее охотно - они обычно воспринимаются как более грубые, агрессивные. Вежливость предполагает соответствующую интонацию и более развернутые формулы просьбы, распоряжения и т.д. - такие формулы позволяют применить несколько приемов установления контакта, подать несколько сигналов вежливости, расположения к собеседнику. Именно поэтому надо учиться просить, отказывать и т.д. развернуто - это оказывается более эффективно.

Если же собеседники ставят перед собой чисто коммуникативные цели - поддержать отношения (светская беседа, чисто ритуальный вежливый диалог), и при этом соблюдают принятые в обществе каноны светского

общения, то такое общение (при отсутствии нарушений) всегда оказывается эффективным, так как в этом случае предметная цель совпадает с коммуникативной (поддержать отношения).

Таким образом, общение эффективно тогда, когда мы достигли результата и сохранили или улучшили отношения с собеседником; по крайней мере - не ухудшили. Это означает, что мы сохранили коммуникативное равновесие.

Известный американский гангстер Аль Капоне говорил: «При помощи доброго слова и револьвера можно достичь гораздо большего, чем при помощи одного только доброго слова». Он, конечно, прав - ведь он судит по своему опыту. Но цель цивилизованного человека - добиваться успеха добрым словом без револьвера. В этом и заключается искусство эффективного общения, искусство речевого воздействия на собеседника.

Коммуникативное равновесие

Коммуникативное равновесие бывает двух видов - горизонтальное и вертикальное. Горизонтальное коммуникативное равновесие - это адекватное выполнение носителем языка в общении в соответствии с принятыми в обществе правилами *роли равного* - по степени знакомства, по возрасту, по служебному положению, по социальному положению и др. Достичь горизонтального коммуникативного равновесия - значит оправдать ролевые ожидания равных тебе, говорить с ними в рамках принятых в обществе правил вежливости и уважения.

Вертикальное коммуникативное равновесие связано с соблюдением норм общения, принятых для лиц, находящихся в неравных отношениях по вертикали: начальник - подчиненный, старший - младший, занимающий более высокое служебное положение - занимающий более низкое служебное положение, стоящий выше в социальной иерархии - стоящий ниже в социальной иерархии.

И при горизонтальном, и при вертикальном коммуникативном равновесии важно, чтобы соблюдались принятые в обществе ролевые нормы. Если равный не командует равным ему, начальник не унижает, сын послушен родителям, подчиненный уважителен и т.д., то коммуникативное равновесие соблюдено.

Условия эффективного речевого воздействия

Для того, чтобы наше общение было эффективным, необходимо соблюдение ряда условий. Если какие-то из этих условий не будут соблюдены, эффективность общения оказывается под вопросом.

Существуют определенные *условия*, соблюдение которых необходимо для достижения эффективности в конкретном акте общения:

1. Знание коммуникантом общих законов общения и следование им.
2. Соблюдение коммуникантом правил бесконфликтного общения.
3. Использование им правил и приемов речевого воздействия.
4. Реальная достижимость поставленной предметной цели.

И еще один очень важный момент, учитывать который необходимо при обсуждении проблем эффективности речевого воздействия.

В любом цивилизованном обществе действует важнейшая коммуникативная аксиома, которая гласит: *со всеми людьми надо поддерживать коммуникативное равновесие*. Если участники общения разделяют эту аксиому, придерживаются ее – исходят из того, что коммуникативное равновесие поддерживать надо – с такими людьми можно говорить о способах и приемах эффективного общения, о бесконфликтном общении и т.д. Если люди эту аксиому не разделяют и считают, что вовсе не обязательно поддерживать в обществе коммуникативное равновесие – такие люди находятся за рамками цивилизованного общества и их общение осуществляется по другим, не цивилизованным законам.

Нарушение основной коммуникативной аксиомы в общении ведет к конфликту, а общение становится неэффективным. Можно, конечно, грубостью (игнорируя необходимость сохранения коммуникативного равновесия) или принуждением добиться от собеседника поставленной вами предметной или информационной цели, но такое общение уже лежит за рамками цивилизованного, и хотя его можно будет назвать результативным, но оно никак не будет эффективным – по определению.

Два основных требования к эффективному речевому воздействию можно назвать принципами эффективного общения. Таким образом, можно констатировать, что основными принципами эффективного общения являются *принцип результативности* и *принцип коммуникативного равновесия*.

Речевое воздействие и манипуляция

Важным теоретическим разграничением в науке о речевом воздействии является разграничение речевого воздействия и манипулирования.

Речевое воздействие - это воздействие на человека при помощи речи с целью убедить его сознательно принять нашу точку зрения, сознательно принять решение о каком-либо действии, передаче информации и т.д.

Манипулирование - это воздействие на человека с целью побудить его сообщить информацию, совершить поступок, изменить свое поведение и т.д. неосознанно или вопреки его собственному мнению намерению.

Наука о речевом воздействии должна включать изучение как средств собственно речевого воздействия, так и средств манипуляции. Современный человек должен обладать всеми навыками, поскольку в различных коммуникативных ситуациях, в различных аудиториях, при общении с различными типами собеседником появляется необходимость как в речевом воздействии, так и в манипуляции (ср. например, случаи необходимости воздействия на расшалившихся или расплакавшихся детей, эмоционально возбужденных людей, пьяных и др.). Манипулятивное воздействие как тип речевого воздействия не является ругательным словом или морально осуждаемым способом речевого воздействия. Например, обучение и воспитание детей – в значительной степени необходимая для общества манипуляция.

Коммуникативные барьеры

Существуют *коммуникативные барьеры* – типичные трудности, возникающие в общении людей в связи с действием тех или иных объективных или субъективных причин и препятствующие успешной коммуникации, пониманию людьми друг друга.

Коммуникативные барьеры могут быть связаны с многими факторами: различием в национальных культурах общающихся людей, различиями в их ценностях, уровне образования, религиозной принадлежности и т.д. Такие барьеры можно назвать *культурными* (Лебедева, с. 109).

Барьеры могут быть *социальными*, связанными с несовпадением социального статуса общающихся. Например, барьеры, связанные с

различиями в возрасте («родители неспособны нас понять»), социальном и имущественном положении («сытый голодного не понимает»), принадлежности к мужскому или женскому полу («только женщина может понять женщину»).

Барьеры могут быть связаны с *различиями в жизненных целях и потребностях*. Так, люди, у которых не решены проблемы обеспечения повседневной жизни, мало интересуются проблемами демократии, свободы, прав личности – ср. знаменитую «пирамиду потребностей» Абрахама Маслоу: физиологические потребности (пища, питье, секс, выживание); потребности, связанные с безопасностью (жилище, одежда, защита, чувство безопасности); потребности взаимоотношений (любовь, дружба, принадлежность к семье и другим группам); потребность в уважении (самоуважение, уважение со стороны других); потребности самоактуализации (самовыражение, творчество). По А. Маслоу, человек начинает испытывать те или иные потребности только тогда, когда удовлетворены потребности более низкого уровня.

Существуют *ролевые* барьеры – когда человек не может сменить роль при изменении ситуации общения: отец выступает отцом, сколько бы лет ни было его ребенку, начальник ведет себя с женой и детьми как с подчиненными и т.д.

Очень сильны различные *психологические* барьеры – связанные с особенностями психики общающихся, с существенными различиями психологии общающихся людей.

А. Борисов отмечает: «Масса факторов способна ввести нас в заблуждение. Очень часто нас обманывает первое впечатление, мы «встречаем по одежке», «понимаем в меру своей испорченности», выдаем желаемое за действительное и «судим по себе», иначе говоря, вольно или невольно приписываем человеку, его словам или поступкам определенный смысл и содержание, часто не соответствующее действительности... На бытовом уровне это проявляется, например, в инерции оценок всех действий, совершаемых человеком, о котором нам уже что-то известно: все поступки «дурного» человека видятся нам в плохом свете, все поступки «хорошего» представляются правильными. Новая информация, получаемая о человеке, накладывается на предшествующую, причем существовавший ранее образ мешает объективному восприятию новых поступков – действует т.н. «эффект ореола» (Лебедева, с.66).

Одним из наиболее ярких психологических барьеров в межкультурном общении является этноцентризм - восприятие и интерпретация поведения других через призму своей культуры, что выражается в оценке различий между этническими группами по принципу «мы лучше, они – хуже». Этноцентризм - это тенденция использовать стандарты своей группы для оценки других групп, располагая свою группу на вершине иерархии и рассматривая другие группы как нижестоящие.

Как отмечает Н.В.Лебедева, «наша собственная культура задает нам когнитивную матрицу для понимания мира, так называемую «картину мира». Если мы все время живем в одной культуре, то естественным для нас будет считать свою культуру стандартом» (с.21).

Н.В.Лебедева отмечает, что всем людям свойственно:

1. считать то, что происходит в их культуре, естественным и правильным, а то, что происходит в других культурах, неестественным и неправильным;
2. рассматривать обычаи своей группы как универсальные: что хорошо для нас, то хорошо и для других;
3. считать нормы, роли и ценности своей группы безусловно верными;
4. считать помощь и кооперацию с членами своей группы естественной;
5. действовать так, чтобы члены своей группы были в выигрыше;
6. гордиться своей группой;
7. чувствовать неприязнь по отношению к внешним группам (с.22).

Общее правило таково: чем больше культурные различия между группами, тем больше потенциальный негативизм их оценки. Поэтому осознание человеком своего этноцентризма - первый шаг к его преодолению, к объективности оценки им других людей.

Отметим, что существует и группоцентризм – «центризм» профессиональной группы, объединения людей по дружеским связям, «центризм» любой группы общения. Они, естественно, оказывают влияние на восприятие членов других групп и также являются барьерами в общении.

Существуют *когнитивные* барьеры, то есть барьеры, вытекающие из особенностей действия мыслительных механизмов человека. Когнитивные барьеры связаны с наличием определенных мыслительных стереотипов в сознании человека, тех или иных приемов мышления, способов получения выводов из наблюдаемого материала.

Выделяют 4 способа воздействия стереотипов сознания на коммуникативное поведение человека (Лебедева, с.110):

1. Увязывание группового членства с определенными психологическими характеристиками собеседника (напр. «англичане консервативны»);

2. Воздействие стереотипа на способ отбора и прохождения информации (об ингруппе (своей группе) запоминается наиболее благоприятная информация, об аутгруппе (чужой группе) - наиболее неблагоприятная);

3. Формирование ожидания определенного поведения от других;

4. Порождение предсказаний, которые сбываются (так как люди отбирают модели поведения других людей, согласующиеся с уже сложившимися в их сознании стереотипами).

Некоторые личностные стереотипы могут стать очень жесткими убеждениями (групповые социальные стереотипы обычно несколько менее жесткие), и могут вообще не давать человеку возможности изменить взгляд на вещи, объективно оценивать ситуацию. Такое наблюдается у людей с ригидным типом психики, а также у больных людей. Психолог А.Маслоу писал о пациенте, который утверждал, что он труп, и никакие аргументы не могли его разубедить. А.Маслоу спросил: - А течет ли у трупов кровь? – Нет, - ответил больной. Тогда А.Маслоу проколол пациенту палец и показал, что у него выступила капля крови. Пациент с изумлением уставился на свою кровь и воскликнул: «Ничего себе! Оказывается, у трупов течет кровь!» (Лебедева, с.70). Ср. жесткие личностные стереотипы некоторых начальников: «критика в мой адрес - это подрыв моего авторитета».

Общеизвестно, что перед разными людьми на одну и ту же тему надо выступать по-разному. С чем это связано? Дело в том, что различные социальные, возрастные, гендерные группы людей воспринимают информацию, руководствуясь своими групповыми стереотипами восприятия. Стереотипы определяют восприятие и интерпретацию фактов, теми или иными группами людей.

Стереотипы - это стандартизованные, упрощенные образы какого-либо явления, существующие в общественном сознании и усваиваемые индивидом в готовом виде. Групповые стереотипы необходимо выявлять и учитывать при общении и воздействии на ту или иную группу людей. Примеры групповых стереотипов: старики: «Яйца курицу не учат», «Молодо - зелено»; мужчины: «Все женщины интеллектуально ниже мужчин»; женщины: «Изменил - значит, никогда не любил»; «маленькие люди»: «Начальство что хочет, то и делает» и т. д.

Стереотипы восприятия приводят иногда к возникновению как бы «групповой» или «возрастной» логики, своеобразного стиля мышления, способов делать выводы. Когда ребенок говорит: «Солнышко живое, потому что оно движется», это соответствует его логике мышления; и что интересно - ребенок этой фразой может убедить другого ребенка, но, конечно, никак не

взрослого. Или вот пример «женской крестьянской логики». Р. М. Горбачева вспоминает: «Вспоминаю одну женщину, в чьем доме я очутилась поздно вечером со своим опросно-анкетным листом. А в листе у меня было до тридцати вопросов! После беседы, после ответов на мои многочисленные дотошные вопросы, она вздохнула и спросила:

-Доченька, что ж ты больно худенькая?

Я ей говорю:

-Да что Вы, нет, нормальная.

Она тем не менее продолжила:

-Мужа-то, небось, нету у тебя?

Я говорю:

-Есть...

Опять вздохнула:

-Небось, пьет?

-Нет.

-Бьет?

-Что Вы? Нет, конечно.

- Что ж ты, доченька, меня обманываешь? Я век прожила и знаю—от добра по дворам не ходют» (Горбачева Р. М. Я надеюсь...М., 1991, с. 124 - 125). Подобные стереотипы мышления (ментальные стереотипы) и создают те специфические особенности аудитории, которые необходимо знать оратору, прежде чем он начнет свое выступление в такой аудитории.

Стереотипы, являющиеся групповыми для одной культуры («нет новостей - это хорошие новости» для английской культуры) могут быть представлены в сознании только отдельных личностей другой культуры (например, русской, для которой характерен скорее обратный стереотип – «нет новостей - значит, что-то случилось»).

Барьерами в общении могут выступать *психологические черты личности*.

Оптимист видит то же, что и *пессимист*, но понимает увиденное по-иному. Оптимисту трудно с пессимистом, холерику – с меланхоликом, экстраверту – с интровертом.

На общение влияет такое психологическое качество личности, как *самоконтроль*. Люди с высоким самоконтролем ориентированы на самораскрытие, стремление узнать и понять собеседника, а также лучше определяют фальшь и обман в общении. Люди с высоким самоконтролем хорошо обучаемы и социально адаптивны в новых условиях, хорошо контролируют выражение своих эмоций и способны произвести то впечатление, которое хотят произвести. Люди с низким самоконтролем демонстрируют противоположные качества.

Есть и чисто *языковые барьеры* в общении - когда собеседник и говорящий говорят на разных языках либо уровень владения языком у них очень сильно различается. Языковой барьер возникает и тогда, когда собеседники не заботятся о взаимном понимании и употребляют привычную им лексику, не думая о том, знает ли ее партнер по общению. Одни и те же слова могут по-разному пониматься общающимися, некоторые слова могут пониматься одними и не пониматься другими собеседниками или пониматься по-своему и т.д. Языковой барьер часто создают научные термины, иноязычные слова, обилие жаргонизмов.

Знание коммуникативных барьеров и умение их преодолевать - важнейшая составляющая эффективного общения.

