***Тема 1. Социальные коммуникации как межличностные взаимодействия***

***Социальные коммуникации*** включают все уровни и виды межличностных отношений и взаимодействий: от интимно-личностных переживаний и передачи впечатлений в непосредственном общении до обмена познаниями, действиями, информацией на эмоциональном, когнитивном и поведенческом уровне.

***Массовые коммуникации***  - это процесс передачи многообразной информации в обширной, весьма разнородной и географически глобальной аудитории с обязательным использованием в качестве посредника технических средств массмедиа.

Социальные коммуникации не предполагают наличия некого посредника – ни физического лица, ни технического устройства. Социальные коммуникации осуществляются на межличностном субъект-субъектном уровне.

***Межличностные коммуникации*** – это процесс намеренного или случайного обмена сообщениями между двумя или несколькими партнерами.

***Социальные коммуникации*** – это взаимодействие небольшого числа коммуникаторов, которые имеют возможность видеть, слышать, касаться друг друга, легко осуществлять обратную связь. В определении межличностных коммуникаций важны 2 момента:

1. процесс обмена, обращенности друг к другу как признак непосредственного взаимодействия людей;
2. сообщение, информация как предмет обмена, передачи субъективного опыта от одного субъекта к другому.

**Социальные коммуникации** – это все многообразие социальных контактов, которые сопровождают человека в течение жизни. К ним мы относим прежде всего общение (включая интимно-личностное), межличностные отношения и взаимодействия – как внутригрупповые (в том числе профессионально-производственные), так и межгрупповые (включая межнациональные и межкультурные связи и отношения между людьми).

В социальных коммуникациях значимы степень **личностной вовлеченности** и **способы организации социального поведения.** На этом основании условно можно выделить ***3 уровня межличностных взаимодействий: социально - ролевой, деловой и интимно-личностный.***

***На социально-ролевом уровне*** реализуются нормы и требования, принятые в данной социальной среде и ее социальных институтах.

***Деловой уровень*** предполагает реализацию межличностных взаимодействий в интересах эффективности совместной деятельности.

***На интимно-личностном уровне*** ведущим мотивом межличностных отношений выступает достижение психологической близости, интимности, эмпатии, понимания и принятия другого.

Организация межличностного взаимодействия представляет собой 6 форм социального поведения и структурирования времени (по Э.Берну):

1. замкнутость и уход от общения;
2. ритуалы, позволяющие проводить время совместно, но не сближаясь;
3. времяпровождение (структурирование времени) как социальный отбор для новых и полезных знакомств;
4. социальные контакты как игры, где каждая сторона пытается получить вознаграждение;
5. близость как свободная от игр общения, исключающая извлечение выгоды;
6. совместная деятельность как межличностное взаимодействие.

Именно межличностные отношения и общение индивидов, выполняющих совместную деятельность, составляют социальные коммуникации. Отечественный ученый М.С.Каган считал, что коммуникативная деятельность, или социальные коммуникации в широком смысле, является одним из четырех основных видов деятельности – игровой, учебной, профессиональной или собственно коммуникативной.

В социокультурном аспекте социальные коммуникации можно рассматривать как непосредственное межличностное взаимодействие субъектов, результатом которого в социально-психологическом плане является взаимопереживание, взаимовлияние и взаимопонимание субъектов, различных по своему социальному статусу, национальной и государственной принадлежности, возрасту, уровню образования или занимаемому общественному положению.

Социальные коммуникации выступают средством удовлетворения одной из ведущих потребностей человека – **социогенной**, то есть потребности в другом. Именно *социогенные* потребности относят к числу важнейших личностных потребностей: в безопасности, принадлежности, притязании на признание, успех и достижения.

В последние десятилетия количество и разнообразие коммуникационных теорий значительно выросли. Одни теории пытаются объяснить функционирование коммуникационных систем в целом и их влияние на общество, другие трактуют использование и роль коммуникации более узко, на уровне индивида.

Одна из теорий социальных коммуникаций базируется на социальном конструировании реальности. Теория социального конструирования предполагает активную аудиторию индивидов, то есть обмен информацией, знанием в социальных коммуникациях связан с активным обрабатыванием, переделыванием и запоминанием, особенно того, что соответствует их потребностям, уровню культуры и имеющемуся запасу социальных знаний. Одна из важных форм имеющихся социальных знаний – ***типификации.*** Типификации позволяют быстро классифицировать объекты и действия и на основе этого строить свои действия.

Другая теория происходит из того, что имеющийся у людей запас знаний о социальных ролях или ситуациях ничем не ограничен и человек волен его постоянно пополнять. Автор этой теории И.Гоффман утверждал, что по мере продвижения общества в пространстве и во времени изменяются и типификации ситуаций. Опыт мира все время в движении, люди переходят из одного реального мира в другой, и каждый раз представления о реальности и ожидания кардинально меняются. Комплекс специфических ожиданий в оценке социальной ситуации в данный момент И.Гоффман называл ***фреймом.*** На серьезные поступки способны только люди, усвоившие определенный набор фреймов. Переход от одного фрейма к другому является по И.Гоффману сдвигом вверх или вниз. Повседневные коммуникации и состоят из бесчисленных сдвигов во фреймах в ответ на социальные стимулы, идущие от других людей.

Среди теорий социальных коммуникаций определенное место занимает ***теория эффектов коммуникации.*** Исследования показали, что первичные эффекты коммуникации наблюдаются прежде всего при изучении аудитории, то есть межличностных взаимодействий. В 30-х гг. в рамках школы П.Ф.Лазарсфельда были проведены первые исследования аудитории и разработана ***типология эффектов – выявлены эффекты немедленные, краткосрочные, долгосрочные и институциональные.*** Обобщая эмпирические данные, Лазарсфельд пришел к выводу, что в ходе избирательной кампании первичный выбор основывается на межличностных контактах: прислушиваются к людям, которые отслеживают информацию, владеют дополнительными знаниями и четко формулируют свои взгляды. П.Ф.Лазарсфельд называл таких людей ***лидерами мнения.*** Он утверждал, что лидеры мнения влияют на людей через социальные коммуникации и их влияние распространяется скорее в горизонтальном направлении, чем в вертикальном. ***Лидеры мнения*** чаще влияют на людей, подобных им, а не на тех, кто стоит выше или ниже на общественной лестнице.

Таким образом, через непосредственные социальные коммуникации людей выявляются лидеры в области моды, покупок, общественного мнения. Лидеры мнения имеются практически в любой сфере повседневной жизни. В дальнейших исследованиях эта теория получила название ***теории ограниченных эффектов***, поскольку медиапосредники имеют все меньшую роль в жизни людей и всего общества. Власть медиа оказалась не столь велика, как представлялось ранее. Люди пользуются разными способами, чтобы ускользнуть от нее, причем в каждой социальной группе находятся свои лидеры мнения, которые формируют общественное мнение, выступая фильтрами в социальных коммуникациях.

***Тема 2. Функции социальных коммуникаций***

Существуют следующие **функции социальных коммуникаций:**

* ***Синдикативная*** – средство объединения людей;
* ***Инструментальная*** – управление различными действиями;
* ***Трансляционная*** – передача информации;
* ***Социальный контроль*** – регламентация поведения;
* ***Экспрессивная*** – выражение отношения к явлениям и процессам социальной жизни;
* ***Социализация*** – развитие навыков взаимодействия в обществе, принятие норм и правил.

**Функции межличностной коммуникации**, направленные на развитие личностного потенциала, а именно:

* ***Аффлиации (стремление быть в группе, в обществе других)*** – коммуникация реализует потребность в признании, успехе;
* ***Подтверждения себя в другом*** – связана с потребностью в личностном росте, ориентацией на повышение самооценки и самоуважения.

В социальных коммуникациях, непосредственных межличностных отношениях удовлетворяются и реализуются потребности людей в доверительном общении, принятии себя и другого, сопереживании и сорадовании, что чаще находит выражение в помогающем поведении.

* ***Чувства безопасности*** – человеку проще решить внезапно возникшую сложную ситуацию, когда он оказывается в ней не один.
* ***Фасилитации*** – связана со стремлением к улучшению отношений, поддержки другого.
* ***Психотерапевтическая функция*** – объединение людей помогает человеку справиться с одиночеством, отчужденностью, получить социальную поддержку и одобрение, принятие и понимание другими.

В социальных коммуникациях человек обретает возможность и основания для социальной и этнической идентификации, самоопределения и социального одобрения.

* ***Функция социальных ритуалов*** – социальные ритуалы можно определить как предсказуемое, социально санкционированное, нормированное и упорядоченное поведение.

Четко обозначенные, устойчивые и последовательные ритуалы позволяют прогнозировать социальные события и действия, реализующие функции стабилизации межличностных отношений, социального контроля и передачи опыта поколений.

***Социальные ритуалы имеют следующие функции:***

* Коммуникативную;
* Мировоззренческую (формирование системы культурных символов);
* Социализации (воспитание и передача социального опыта и трудовых навыков);
* Социального контроля;
* Укрепления сплоченности группы;
* Регулирования психической стабильности, создания уверенности в трудных и критических ситуациях.

В период кризиса следование ритуалам может снимать ощущение тревоги и неблагополучия, отчуждения и обособленности, тем самым вызывая у людей положительные эмоции.

***Тема 3. Виды и средства социальных коммуникаций***

***Виды социальных коммуникаций***

Социальные коммуникации весьма многообразны и обширны, охватывают все сферы человеческой жизнедеятельности, включают в себя большой спектр видов и подвидов.

Индивидуально-психологические, личностные особенности собеседников, оценка ситуаций, выбор средств общения в каждом случае разные, поэтому классификация видов коммуникаций возможна на разных основаниях и по различным критериям.

Реальный процесс коммуникации включает в себя одновременно множество ее видов, при этом выбор средств, каналов, стиля коммуникации зависит от личностных особенностей ее субъектов. Традиционным является выделение ***2-х видов коммуникации между людьми – ролевой и личностный.*** Хотя единой, *универсальной системы классификации нет*, многие исследователи выделяют ***4 главных вида межличностной коммуникации: деловую, воспитательную, диагностическую и интимно-личностную.*** *Интимно-личностное взаимодействие* – это общение между близкими людьми, давно знающими друг друга, которое осуществляется на основе доверительного и глубокого контакта. На самом деле в классификации важны не названия и многообразие видов, а ее ***критерии.*** К таким ***критериям***, например, относят:

* Наличие или отсутствие правил общения – ролевых предписаний;
* Наличие или отсутствие четких целей общения и их характеристик;
* Предметность общения;
* Равенство позиций партнеров в общении;
* Контекстный подход к типологии и ситуации общения;
* Использование опосредованных инструментов и технических средств коммуникации;
* Преобладающие каналы связи;
* Средства воздействия на человека (**суггестивные** */внушение; человеку даются правильные установки только в позитивной форме, не допускается использование отрицательных языковых конструкций (правильная формулировка — „курение безразлично“, но не „курить больше не хочется“)/),* **интеллектуальные, паралингвистика** *(Раздел языкознания, изучающий звуковые средства, сопровождающие речь, но не относящиеся к языку: интонация, изменения мелодики, темп, громкость, тембр и другие характеристики речи).*

*Основанием классификации для всех видов массовых коммуникаций является их отношение к специфическому* ***каналу связи***, по которому передается сообщение: *аудио-, видео-, аудиовизуальному*, то есть посредством радио, телевидения, печати, в устных или письменных выступлениях.

В системе массмедиа транслируемая информация распространяется с помощью технических средств того или иного канала связи и формирует желаемый образ коммуникатора. В зависимости от специфики *выбранного канала связи* возникают различные проблемы при *восприятии коммуникатора* – ***диктора радио (аудиоканал), автора статьи, рубрики, заметки в печати (видеоканал), диктора телевидения (аудиовизуальный канал).***

***По задействованию средств связи*** социальная коммуникация бывает ***интерперсональной, коммуникацией с помощью средств массовой информации (СМИ), институциональной, интернет-коммуникацией.***

***Интерперсональная коммуникация*** *–* это коммуникация собеседников, процесс общения и взаимопонимания, контакт «лицом к лицу».Это исторически сложившийся первый вид социальной коммуникации, имеет спонтанный и неформальный характер, зависит лишь от правил, связанных с социальными обычаями, и определяется рамками межличностных контактов. *Процесс общения между людьми, их коммуникация, является* ***обменом символов.***Такая коммуникация чаще всего кратковременна и спонтанна. Речь и язык, являющиеся самыми выразительными системами коммуникации, не ограничиваются системами знаков, а служат главным образом выражением мысли. Вступающие в коммуникацию, общающиеся разделяют между собой пространство общения, становятся общностью, имеют общие взгляды, мысли.

***Коммуникация с помощью средств массовой информации (СМИ),*** например, телевидения, - это коммуникация через посредника. Ее наиболее характерной чертой является связь с цивилизацией, от которой она перенимает технические возможности и ритм функционирования.

***Институциональная коммуникация –*** явление общественное, а само общество является пространством тщательно урегулированной коммуникации. Общественные институты регулируют коммуникацию между собеседниками, между группами, народами, городами, организациями, внутри каждой организации и т.д. Институциональная коммуникация характеризует экономическое, социальное и политическое устройство данного общества. Она охватывает организованные и признанные сообщества: профессиональное, школьное, семейное и т.д. Данный вид коммуникации носит не спонтанный, а произвольный характер.

***Интернет-коммуникация*** представляет собой большое количество сайтов и веб-ресурсов общественных организаций. Интернет-коммуникация характеризуется появлением «виртуальных переговоров», «виртуальных сделок», Интернет-бизнеса, Интернет-торговли, культурой общения на форумах и т.д. Специфические черты электронной коммуникации – анонимность, физическая непредставленность коммуникантов, свобода и открытость – порождают целый ряд негативных явлений. Сегодня нет еще отчетливых представлений о том, насколько может измениться личность человека, взаимодействующего в виртуальном мире. С одной стороны, постоянное использование Интернет-коммуникации ведет к отрыву от реальной действительности, возникновению «Интернет-аддикции» - Интернет-зависимости, а с другой стороны, Интернет позволяет позитивно развивать отдельные способности и мотивационную сферу. *С точки зрения личностного развития Интернет-коммуникации свойственны:*

* ***Автокоммуникация*** – информация, посылаемая другому, одновременно становится доступной и адресату, и адресанту;
* ***Использование условного имени («ника»),***  либо полная анонимность, свобода самопрезентования, возможность примерить несколько своих ипостасей, поиграть в «игры с идентичностью»;
* ***Дискуссионность*** – помогает развивать мышление, логику, способность к построению убедительного доказательства, находчивость и т.д.

***В зависимости от средств воздействия*** выделяют ***2 вида социальной коммуникации*** – ***убеждающую и суггестивную.***

***Убеждающая коммуникация –*** вид коммуникации, при которой с помощью логического обоснования происходит установление согласия с человеком, принимающего информацию. В случае убеждающей коммуникации идет обращение к логическим доводам и дополнительной информации, взаимодействие на равных с собеседником, аудиторией. Такая коммуникация осуществляется с помощью техник аргументации, настойчивости, коалиции, обращения к авторитету.

Техника аргументации включает в себя собственно аргументацию ***–*** предъявление фактов и аргументов; развертывание аргументации; метод положительных ответов и контраргументацию – видоизменение аргументации партнера; разделение его аргументов; развертывание встречной аргументации.

Техника настойчивости проявляется в смешении эмоционального напора и конфронтации с аудиторией, в то время как применение техники коалиции предполагает использование поддержки своей группы для убеждения партнера. Для увеличения веса собственных доводов используется и обращение к авторитету – ссылка на авторитет с целью убеждения собеседника, аудитории.

*Убеждающая коммуникация* в основном встречается в ситуации совместной деятельности, при решении профессиональных задач. Важно то, что успех совместной деятельности зависит от умения человека пользоваться техниками убеждения, занимать верную позицию в общении.

***Суггестивная коммуникация*** представляет собой целенаправленное эмоциональное воздействие на человека. Процесс суггестивной коммуникации направлен односторонне и не предполагает равенства позиций общающихся. Это активное, персонифицированное воздействие на человека или группу.

***По степени активности коммуникатора*** выделяют собственно ***суггестию и заражение***. Заражение проявляется через передачу определенного эмоционального состояния, многократно усиленного путем отражения по схеме цепной реакции. В ситуации заражения происходит сопереживание большой массой народа общего психического состояния (эйфория, смятение, паника и т.д.), используются различные средства воздействия – слово, восклицания, ритмы, ритуалы. Мера заражения аудитории, критичность восприятия ею информации находятся в прямой зависимости от уровня развития общности, общего уровня развития личности и самосознания индивидов, составляющих аудиторию. *Чем выше уровень развития общества, тем слабее действие механизма заражения. Суггестия носит вербальный характер и не спонтанна.* Согласие с коммуникатором достигается путем простого принятия информации, основанной уже на готовом выводе. Решающим условием эффективности суггестии является авторитет суггестора – лица, оказывающего внушение. Эффект «доверия» проявляется в доверии как к самой личности (компетентной, надежной), так и к собственно информации.

Чаще всего суггестивная коммуникация задействована в сферах пропаганды, PR, рекламы. Внушение выступает в качестве средства формирования у аудитории положительного образа марки товара, определенного имиджа политических деятелей, организаций.

***По включенности в сферы жизнедеятельности*** можно выделить ***4 вида социальных коммуникаций*** – ***ритуальные, формальные, деловые, личностные.***

***Ритуальные коммуникации*** – это коммуникации, предполагающие лишь поддержание контакта с социумом с целью подтверждения собственной включенности в социальные отношения как таковые. Собеседник в данном случае – часть ритуала, его необходимый атрибут, маска с заранее заданными свойствами, соответствующими задаче ритуала.

В задачу ритуальной коммуникации не входит изменение мнений, суждений собеседника, его убеждения. Наоборот, ритуальное общение характеризуется необязательностью убеждения партнера и отсутствием его ответной реакции на убеждение. Цель ритуала состоит в подтверждении собственного Я, своих коммуникативных умений, применяемых в данном ритуале, своих мнений, убеждений. Эффективность ритуального общения зависит от уровня овладения его ситуацией (например, ритуалы приветствия, прощания), умения ориентироваться в ней, степени ритуальной компетентности в общении.

При соблюдении групповых ритуалов действия участников уже предопределены, автоматизированы, не существует альтернативных акций.

Первопричиной стремления свести ситуацию к ритуальной является *неудовлетворенность человека собственным социальным положением, отсутствие включенности в значимые отношения.* Большая включенность человека в ритуальную коммуникацию – признак психологического неблагополучия. В то же время полная выключенность человека из ситуации ритуального общения говорит о социальной изоляции индивида от социума.

***Формальные коммуникации*** характеризуются неукоснительным соблюдением коммуникантами отведенных им ролей и правил поведения. Формальное общение предполагает преобладание формы коммуникации над ее содержанием: большой акцент в ситуации взаимодействия ставится на соблюдении норм, правил в ущерб значимости содержания самого общения. Не происходит личностного вовлечения в ситуацию общения, не затрагиваются важные для человека темы, само общение проходит в значительной степени автоматически для его участников. Восприятие партнерами друг друга схематизировано, анализ мотивов, причин поведения собеседника крайне затруднен. Существенным качеством партнера становится его неукоснительное следование выбранной профессиональной, межличностной, социальной роли («учитель», «врач», «весельчак» и т.д.). Значимым является знание правил и норм, умение придерживаться формальных ограничений.

Важным в данном контексте представляется восприятие самой ситуации общения, ее адекватный анализ, выбор стратегий поведения в конкретной ситуации общения, их соответствие нормам и правилам (умение менять стили общения в зависимости от ситуации взаимодействия с начальником, подчиненным и прочее). Невыполнение ролевых ожиданий одним из коммуникантов, выход за рамки формальных правил и норм приводят к нарушению коммуникации, порождают удивление, тревогу у партнера.

***Деловая коммуникация*** – это процесс взаимодействия деловых партнеров, направленный на организацию и оптимизацию того или иного вида предметной деятельности: производственной, научной, педагогической. *Ожидаемый результат деловой коммуникации* – оптимизация совместной деятельности партнеров. Основные задачи – продуктивное сотрудничество, стремление к сближению целей, улучшение партнерских отношений. В такого рода ситуациях важен предмет или повод, приведший к коммуникации, без которого деловая беседа вообще состояться не может.

*Деловая коммуникация предполагает реализацию следующих условий*:

1. Обязательность контактов всех участников общения, независимо от их симпатий и антипатий;
2. Предметно-целевое содержание коммуникации;
3. Соблюдение формально-ролевых принципов взаимодействия с учетом должностных ролей, прав и функциональных обязанностей, а также требований субординации и делового этикета;
4. Взаимозависимость всех участников деловой коммуникации как в достижении конечного результата, так и при реализации личных намерений;
5. Коммуникативный контроль участников взаимодействия;
6. Формальные ограничения, ориентирующие на целенаправленные, регламентированные действия с использованием адекватных коммуникативных средств для достижения прагматически ожидаемого результата.

*Деловая коммуникация реализуется в 3-х основных коммуникативных формах:*

* + **Монологической**, где преобладают коммуникативные действия (высказывания) личности как субъекта – организатора процесса слушания у других субъектов – участников общения (ситуация презентации, лекция);
  + **Диалогической**, когда субъекты взаимодействуют и взаимно активны (деловая беседа);
  + **Полилогической**, организующей многостороннее общение, зачастую носящее характер борьбы за овладение коммуникативной инициативой и связанное со стремлением к максимально эффективной реализации последней (деловое совещание).

Таким образом, *деловая коммуникация характеризуется статусно-ролевыми позициями ее участников, рядом ограничений на непосредственные межличностные отношения, которые, в свою очередь, регламентируются определенными нормами.*

***Личностные коммуникации*** представляют собой ситуации *личностного общения* – исповедальные, интимные, а сообщаемая информация не может быть двойственной, рассогласованной, нечеткой.

Данный вид коммуникации во многом отличен от других. По своей сути это собственно психологическое, истинно межличностное взаимодействие, удовлетворяющее базовые потребности человека (согласно концепции базовых потребностей А.Маслоу) в общении, сочувствии, сопереживании.

*Личностная коммуникация* характеризуется особым соотношением переживаемого и осознаваемого – ***конгруэнтностью партнеров***. Термин *«конгруэнтность»* (К.Роджерс) означает согласованность, соответствие и используется для выражения абсолютной искренности, цельности, стремления человека быть таким, какой он есть.

В ситуации общения, писал К.Роджерс, *конгруэнтный* собеседник обязательно выражает свои чувства и ощущения как таковые, а не как факты, приписываемые другому человеку или внешнему миру. Степень *конгруэнтности* не может быть оценена самостоятельно самим индивидом, она определяется мнением партнера, с учетом его точки зрения.

Формулируя общий закон межличностных отношений К.Роджерс исходил из того, что:

* Их адекватность, взаимопонимание, взаимная удовлетворенность отношениями зависит от степени согласованности партнеров;
* Рассогласованность партнеров продуцирует взаимное непонимание, ухудшение психологической совместимости, неудовлетворенность отношениями.

Успешная *личностная коммуникация* строится на сопереживании, сочувствии, активном слушании другого.

***По своему содержанию*** социальные коммуникации разделяются на ***разрушающие, нейтральные и поддерживающие.***

***Разрушающие коммуникации*** оказывают деструктивное влияние как на сам процесс коммуникации, так и на его участников. *Разрушающие коммуникации* бывают 2-х видов: **манипулятивные и агрессивные.** В ситуации **манипулятивной коммуникации** к партнеру относятся как к средству достижения внешних для него целей. **Манипуляция**– это один из видов психологического воздействия, используемый для достижения одностороннего выигрыша. Манипулирование расщепляет личность адресата, приводит к состоянию невротизации и податливости внешнему влиянию.

*Манипулятивное общение характеризуется:*

1. Многовекторностью воздействия – решается сразу несколько задач: отвлекается внимание собеседника, снижается его критичность, он изолируется от других людей – все это ради повышения значимости манипулятора;
2. Психологическим давлением на партнера: перехватывается инициатива, купируется его активность, сокращается время для принятия решения и т.д.;
3. Вторжением в психическую сферу адресата. Эксплуатируя различные интересы и потребности партнера, его опасения, манипулятор может на протяжении длительного времени на него влиять, разрушая одновременно его мотивационно-потребностную, эмоционально-волевую сферы;
4. Эксплуатацией личностных качеств партнера.

*В процессе манипулирования важно отметить, что манипулирование происходит как партнером, так и собой, то есть разрушающее действие оно оказывает на всех участников коммуникации.* Основным в манипуляции является представление о партнере как об активном или пассивном получателе информации. Большое значение приобретает умение пользоваться манипулятивными техниками, стратегиями, основанными на получаемой о собеседнике информации. Исследователи тактики манипулирования обычно рассматривают *2 основные цели манипуляции:*

1. Побуждение другого к действию;
2. Купирование действия другого.

Известны 6 тактик манипулятивной коммуникации:

* + ***Убеждение*** («Я прошу тебя это сделать, потому что....»);
  + ***Отступление, регресс*** («Я буду плакать, пока ты это не сделаешь....»);
  + ***Принуждение*** («Я требую....»);
  + ***Обаяние*** («Ты так хорошо, волшебно умеешь это делать...»);
  + ***Унижение*** («Я буду стоять на коленях, пока ты это не сделаешь...»);
  + ***Молчание*** (пока собеседник не пойдет на уступку).

Для побуждения собеседника к действию чаще всего используется тактика обаяния, а для прекращения нежелательного действия адресата – тактики молчания и принуждения.

**Агрессивная коммуникация** – это коммуникация, в ходе которой осуществляются нападки на оппонента. В узком смысле агрессивная коммуникация рассматривается как речевой акт, замещающий агрессивное физическое действие: оскорбление (например, грубая брань), насмешка, угроза, враждебное замечание, зложелание, категоричное требование с нарушением общепринятого этикета. В широком смысле – это все виды наступательного, доминирующего общения.

Агрессивная коммуникация посредством СМИ существенно отличается от вербальной агрессии в непосредственном общении оппонентов. Агрессивное поведение в межличностной коммуникации служит средством купирования воли другого, а также подчеркивает статус агрессора и выступает как инструмент самозащиты. Агрессивная коммуникация в СМИ – это прежде всего наступательное, активное общение, привлекающее внимание аудитории. Агрессивные реплики активизируют аудиторию, заставляя каждого мысленно соглашаться с одним из оппонентов. Таким образом, речевая агрессия может рассматриваться как достаточно эффективный, хотя и не всегда корректный способ коммуникации.

К агрессивным коммуникативным стратегиям в Интернете относятся *флейм, флуд и спам.* *Флейм* определяется как вербальная, вызванная сообщением собеседника агрессивная реакция, нарушающая принципы конструктивной дискуссии. *Флуд –* компьютерный аналог варварства, принижающий чувство собственного достоинства коммуникантов. *Спамом* называют «мусорную почту», ненужные электронные послания, рассылаемые отдельными фирмами в Интернете по известным им адресам.

Агрессивные коммуникации могут выражаться в виде принижающей коммуникации (ущемление прав партнера), в ходе которой имеют место нападки на партнера, и в виде защитно-агрессивной (агрессивное общение, вызванное другим партнером). Ответную реакцию можно считать следствием агрессивного общения. *Любая агрессия по своей природе* – признак слабости, форма защиты.

***Нейтральные коммуникации*** определяются как коммуникации без агрессивных нападок на партнера – конфликтогенов, но также не удовлетворяющие основные социогенные потребности человека (потребности в признании, принятии, любви). В ходе нейтральной коммуникации осуществляется компромисс, достигаются договоренности по спорным вопросам, собеседники воздерживаются от поучений и назиданий друг другу, категоричных суждений, не купируя реализацию социогенных потребностей и не развивая их.

***Нейтральная коммуникация*** может быть **конвенциональной, ритуальной и формализованной.**

Конвенциональная коммуникация стандартизована, безлична. Права, обязанности остаются независящими от их носителей. Эта коммуникация протекает в соответствии с установившимися правилами, традициями, в рамках строго определенных ограничений. Эти ограничения бывают:

* Собственно конвенциональными – соблюдение правовых, социальных норм, следование регламентации (действия по инструкциям, правилам и пр.);
* Ситуативные – ограничения в зависимости от ситуации общения (беседа, совещание, презентация, переговоры и т.д.);
* Эмоциональные, связанные с умением управлять собственной эмоциональной сферой в ситуации общения независимо от степени напряженности атмосферы;
* Насильственные, проявляющиеся в прерывании контакта любой из сторон в случаях, когда содержание информации теряет предметный характер, или когда исчерпано отведенное для коммуникации время, или когда реакции партнера неадекватны ожиданиям и нормам (например, агрессивное поведение).

***Поддерживающие коммуникации,*** в отличие от нейтральных не только не ущемляют основные психологические права и свободы их участников, но даже обогащают их внутренний мир. В отличие от нейтральной коммуникации, поддерживающая предполагает удовлетворение потребности человека в общении, понимании, сочувствии, сопереживании. Ее цели непосредственно связаны с партнером, пластичны, легко изменяемы. *Ожидаемый результат – совместное изменение представлений партнеров (в зависимости от глубины общения).* Участие человека в поддерживающей коммуникации способствует его психическому здоровью, цельности, уравновешенности, стабильности.

***Поддерживающая коммуникация*** может быть **неформальной, эмпатической, диадической, интимно-личностной.**

**Эмпатическая коммуникация –** это межсубъектное взаимодействие, в котором оба партнера понимают, принимают, поддерживают друг друга. Этот вид коммуникации характеризуется доверительностью отношений партнеров, что является существенным фактором, определяющим эффективность их коммуникации. **Эмпатия** – это сочувственное понимание внутреннего мира другого, «как будто он твой собственный, но не теряя этого «как будто»».

**В диадической коммуникации** основой взаимодействия между партнерами является субъект-субъектные отношения, сопереживание, сочувствие, активное слушание другого. В процессе диадической коммуникации ослабляются защитные реакции индивида, исчезают барьеры в общении, возникает стремление общаться искреннее. Партнеры могут оказывать друг на друга воздействие, в результате которого происходят изменения в личности собеседников в сторону большей цельности, меньшей конфликтности и большей жизненной энергии, поведение становится более зрелым.

**Интимно-личностная коммуникация** уникальна и специфична. Она возможна только в ситуации равенства партнеров, их заинтересованности в установлении и поддержании доверительного и глубокого контакта. Чаще всего такое общение возникает между близкими людьми и в значительной степени является результатом предшествующих взаимоотношений. В интимно-личностной коммуникации обычно трудно сформулировать какую-то рациональную цель, лежащую в ее основе. Ценность представляют сам контакт и связанные с ним эмоциональные переживания – сопереживание другому, ощущение своего сходства и близости с ним и т.д.

***По полученному результату*** социальные коммуникацииразделяются на **конструктивные и деструктивные.**

**Конструктивные коммуникации** – это коммуникации, строящиеся на принципах партнерского равенства, подчеркивания значимости личности другого. Это позитивные, эффективные по своему содержанию коммуникации, включающие в себя понимание состояния партнера, подчеркивание его значимости, проявление уважения и интереса к его личности, проблемам, безоценочное реагирование на его действия.

**Деструктивные коммуникации** – это коммуникации, в процессе которых происходят ущемление прав партнера, принижение его достоинств, нападки на него, агрессивные выпады. Все это наблюдается в манипулятивном, агрессивном, суггестивном общении. В ситуациях деструктивной коммуникации акцентируются неравенство занимаемых позиций, различия, несхожесть партнеров. Это может проявляться в дискриминации партнера, пренебрежительном отношении к его проблемам.

*Примером деструктивной коммуникации могут служить* **харазмент и сексизм.**

***Харазмент (притеснение)*** *– это вмешательство в частную жизнь другого, насмешки, унижения, дискредитирующие собеседника, подрывающие его самооценку. Пример: нарушение чужого пространства общения, когда человек подходит вплотную и слушает содержание разговора или перебивает частную беседу, вступая со своей темой (interference with privacy). В ситуации делового общения – это, например, настойчивое требование со стороны начальника, чтобы подчиненный участвовал в разговоре, не относящимся к работе, когда нарушается право подчиненного быть одному (right to be let alone). Унижение, насмешка в присутствии третьих лиц, разговор на темы, заставляющие постоянно переспрашивать о смысле сказанного, создают ситуации, подрывающие самооценку подчиненного (Lost of self esteem), вызывающие его душевное расстройство (mental disorder).*

***Сексизм* –** сознательное разрушение или унижение чувств другого, компетентности и т.д. – это дискриминация по половому признаку, проявление психологического насилия, недооценка, подавление, угрозы, манипулирование поведением другого. Сексизм проявляется в подавлении полоролевой сущности, соблазнении, сексуальных домогательствах.

***Тема 4. Средства социальных коммуникаций***

Социальная коммуникация возможна при помощи знаковых систем. Различают вербальные (устная и письменная речь) и невербальные (неречевые), а также технические (печатные и электронные) средства коммуникации.

**Вербальные средства коммуникации.** В межличностном общении обычно применяются письменная и устная речь, тесно связанные между собой. Знаки письменной речи – буквы – обозначают звуки устной речи. Письменная речь требует более развернутого построения, более систематического и логически связанного изложения, чем устная речь. Но именно в устной речи быстро обнаруживается непонимание, быстро происходит обратная связь.

Преимущества *письменного языка* становятся решающими в ситуациях, где необходимы точность и ответственность за каждое слово. Основное преимущество *устного языка* перед письменным заключается в его экономности, то есть для устной передачи какой-либо мысли требуется меньше слов. Экономия достигается благодаря иному порядку слов, пропуску концов и отдельных частей предложений. Преимущества устного языка проявляются в условиях временного дефицита и в случаях, когда необходимо влиять на другого, воодушевлять, то есть в ситуациях непосредственного личностного контакта. Недостатками устного языка являются речевые ошибки, многозначность, вероятность возникновения барьеров в общении. *Одно из человеческих заблуждений заключается в том, что точность передачи информации в устной форме всегда высокая. Взаимодействуя, партнеры не всегда находят общий язык. Логический барьер: когда партнеры не считают нужным грамотно, ясно и лаконично излагать свои мысли, учитывая при этом специфику партнера по общению. Стилистический барьер: возникает при несоответствии формы коммуникации ее содержанию или когда информация передается функционально-книжным языком, понятным при чтении, но затрудняющим восприятие на слух. Такие ситуации вызывают не только неудовлетворенность, но и непонимание самой информации, а отрицательные эмоции, сопутствующие подобной коммуникации, не позволяют внимательно слушать, мешают сосредоточиться. Семантические и лингвистические барьеры: вызваны несовпадением тезаурусов (лингвистического словаря с полной смысловой информацией), ограниченным лексиконом одного из партнеров, а также социальными, культурными, психологическими, национальными, гендерными различиями собеседников. Фонетический барьер: препятствие, создаваемое особенностями речи говорящего, - появляется, когда темп и скорость речи, качество дикции и произношения оставляют желать лучшего.*

*Таким образом, коммуникативная компетентность – это:*

1. *Безупречное знание всех норм и правил устного и письменного языка;*
2. *Хорошее владение устным и письменным языком;*
3. *Умение устанавливать оптимальное соотношение между устным и письменным языком с учетом изменяющейся ситуации.*

**Невербальные средства коммуникации.** Невербальные средства коммуникации используются для регуляции коммуникативного процесса, создания психологического контакта между партнерами. В отличие от устной и письменной речи, невербальные средства общения не могут в полной мере быть осознанными как говорящими, так и слушающими. При этом могут выполнять все основные функции языковых знаков, то есть фактически заменять текст. Выразительные движения, способствующие установлению или исчезновению отношений между людьми, управляют коммуникацией без существенной эмоциональной нагрузки партнеров по общению. Роль выразительных движений заключается в усилении эмоциональной насыщенности сказанного, создании объективного фона словесного содержания, повышении его выразительности. С помощью жестов реализуются указательные значения, с помощью пантомимики – описательные. Модальные значения (одобрение, согласие, решительность) передаются некоторыми жестами и мимикой; значения побуждения, вопроса, утверждения и отрицания – жестами, мимикой, пантомимикой.

*Невербальное поведение личности характеризуют* **кинесическая, акустическая (просодическая и экстралингвистическая), тактильно-кинестезическая (такесическая), ольфакторная системы средств**, которые, в свою очередь, могут быть разделены на подсистемы и элементы.

**Кинесическую систему** невербальных средств коммуникации *образуют элементы мимики и пантомимики – жест, поза, походка и т.д.*

Особая роль среди *элементов кинесической структуры* невербального поведения отводится *мимике*. ***Мимика*** – это движения мышц лица, отражающие внутреннее эмоциональное состояние человека. Для выявления локализации различных мимических движений лицо делится на 3 зоны горизонтальными линиями (глаза и лоб, нос и щеки, рот и подбородок). Наиболее часто выражаемые эмоции при помощи мимики (радость, гнев, удивление, отвращение, страх, грусть) фиксируются по выделенным зонам, что позволяет регистрировать определенные мимические движения. Но остается проблема интерпретации невербального поведения, его декодирования.

На основе взаимосвязи между отдельными зонами лица судят о гармоничности/дисгармоничности мимики. Рассогласования между верхней и нижней частями лица свидетельствуют о неискренности чувств человека, его отношении к другим.

**Подструктурой кинесики** является также ***визуальный контакт, «контакт глаз», «взаимовзгляд».*** Обмен взглядами, организация визуального контакта, включающего в себя время фиксации взгляда на партнере, частоту фиксации, крайне важны при создании атмосферы интимности в межличностном общении. Направление взгляда в общении, его фиксация зависят от содержания общения, индивидуальных различий партнеров по общению, от характера их взаимоотношений и от предшествующего опыта развития этих взаимоотношений. На качество оценок визуального контакта влияет целый ряд факторов: угол между осью общения партнеров и осью «наблюдаемый – наблюдатель», положение головы наблюдаемого, движение глазных яблок.

Выделены следующие функции визуального контакта:

* Информационный поиск (в этих целях говорящий смотрит на слушающего в конце каждой реплики и в опорных пунктах сообщения, а слушающий – на говорящего);
* Оповещение об освобождении канала связи;
* Стремление показать свое Я;
* Установление и поддержание социального взаимодействия;
* Поддержание стабильного уровня психологической близости.

В ситуациях монологической коммуникации на собеседника смотрят в течение 45% всего времени общения, тогда как в активном диалоге – в течение 65%. *Таким образом, при деловом взаимодействии визуальный контакт, мимика, взгляд имеют немаловажное значение. Нормальный для конструктивного делового общения взгляд – теплый, доброжелательный, открытый и успокаивающий.*

«Контакт глаз», «взаимовзгляд», частота обмена взглядами, время, на которое взгляд задерживается на партнере, характеризуют атмосферу межличностного общения. Исчезновение или возобновление «контакта глаз» происходит при попытке получить дополнительную информацию, высказывании важных мыслей. В таких случаях говорящий смотрит на слушающего. Быстрые, короткие, повторяющиеся взгляды – сигнал к установлению контакта. Стремление избежать взгляд партнера – один из признаков затрудненного общения, так же как и пристальный неподвижный взгляд. Установлено, что люди смотрят друг на друга во время беседы в среднем от 30 до 60 % времени. Но если во время делового разговора собеседники смотрят друг на друга более 60 % времени, то они, по всей вероятности, больше заинтересованы в личности партнера, чем в предмете контакта.

Для отдельных народов динамика взгляда, «контакт глаз» есть показатель принадлежности к культуре. Например, для японцев глаза служат своеобразным дополнительным органом речи, умение вести диалог на языке взглядов – это их культурно-специфический признак. (Японцы как «люди зрения» понимают силу такого контакта и проявляют особую деликатность, не всегда понятную европейцам, закрывая глаза в общественном транспорте).

*Еще одним элементом кинесической подструктуры невербального поведения является* **жест.** **Жест** – это движение, имеющее сигнальное значение. Под жестом обычно понимают движение рук или кистей рук. Жест в процессе общения не только сопровождает речь, на основе жестов можно судить об отношении человека к какому-то событию, лицу, предмету. Особенности жестикуляции человека могут послужить основанием для вывода о каком-то его качестве.

*Классификация жестов*:

1. ***Коммуникативные жесты*** – мимика, телодвижения, т.е. выразительные движения, замещающие в речи элементы языка. Это жесты приветствия и прощания, угрозы, привлечения внимания, подзывающие, приглашающие, запрещающие, оскорбительные, дразнящие (встречающиеся в общении детей), утвердительные, отрицательные, вопросительные, выражающие благодарность, примирение, а также жесты, встречающиеся в различных других ситуациях межличностного общения. Все перечисленные жесты понятны без речевого контекста;
2. ***Описательно-изобразительные жесты***, понятные только при словесном дополнении (например, жест, сопровождающий рассказ о величине предмета);
3. ***Модальные жесты***, выражающие оценку, отношение к предметам, людям, явлениям окружающей среды. К ним относятся жесты одобрения, неудовольствия, иронии, недоверия, передающие неуверенность, незнание, страдание, раздумье, сосредоточенность, растерянность, смятение, подавленность, разочарование, отвращение, радость, восторг, удивление.

*Выделяются естественные и искусственные языки жестов, заменяющие речь*. ***Естественный язык жестов*** – спонтанный, используется при передаче информации и выражении своего отношения к сказанному. ***Искусственный язык жестов*** – язык жестов глухонемых или системы движения рук, имеющие конкретное практическое назначение: взмахи руками дирижера, «ручной язык» биржевиков. Такие жесты входят в экспрессивный репертуар человека, но занимают в нем автономное положение.

Для понимания жестов важно знать психологические состояния, влияющие на их динамику, интенсивность и т.д. Установлено, что интенсивность жестикуляции повышается, если говорящий волнуется или хочет занять лидирующую позицию в общении, если говорящий испытывает затруднения в выражении мысли. Тревожность, неуверенность человека сопровождаются хаотическими или однообразными движениями рук, использованием при разговоре какого-либо предмета (постукивание карандашом, снимание-одевание очков и т.д.). Сила и частота жестикуляции определяются культурными нормами. От принадлежности человека к той или иной культуре зависит рисунок его жестов, их значение, появление специфических движений рук. (Пример: финн на протяжении часового разговора прибегает к жестикуляции один раз, итальянец – 80 раз, француз – 120, а мексиканец – 120).

1. ***Жесты-прикосновения*** – поцелуй, похлопывание, поглаживание, рукопожатие, объятие, соединение своих рук в «замок», потирание кончика носа. Прикосновения служат дополнительным средством выражения эмоционального состояния. А также помогают человеку справиться с эмоциональным напряжением в стрессовой ситуации. На выбор жестов-прикосновений влияют статус партнера, возраст, пол, степень знакомства, принадлежность к определенной культуре. Область применения таких жестов-прикосновений, как объятия, поцелуи, также ограничена статусными, возрастными, половыми и культурными нормами. Прикосновения в большей степени, чем другие жесты, выполняют функцию указателя статусно-ролевых отношений, сигнализируют о степени близости общающихся. Ситуационно несоответствующее использование жестов-прикосновений может привести к конфликтам общения.

Следующим элементом кинесической подструктуры невербального поведения является ***поза*** – положение человеческого тела, типичное для данной культуры. Позу характеризует определенное положение частей тела человека: головы, плеч, туловища, ног. Общее количество различных устойчивых положений, которые способно принять человеческое тело, около 1000. Из них, в силу культурной традиции каждого народа, некоторые позы запрещаются, а другие – закрепляются. Особенно значима роль позы для выражения отношения к человеку, подчеркивания «своего» и «чужого» социального статуса, передачи состояний. Позы свидетельствуют об уровне культуры общества, о принадлежности индивида к определенной группе. Например, готовность к общению: это улыбка, голова и тело повернуты к партнеру, туловище наклонено вперед. В обществе малознакомых лиц наблюдаются «закрытые», «жесткие» позы: плечи приподняты, шея втянута, руки соединены. Такие позы не способствуют возникновению контакта, доверия между людьми. *Изменение поз партнеров – изменение отношений между ними, принятие поз друг друга – единство позиций, взглядов.*

Следующий элемент кинесики – ***походка*** человека. Походка дает информацию о различных психологических и социальных свойствах человека, но для ее уточнения необходимо учитывать возраст, пол, профессию, соединяя особенности походки с другими выразительными движениями. Походку характеризуют ряд параметров: ритм, скорость, длина шага, давление на поверхность.

*Мимика – состояние человека;*

*Жесты – интенсивность переживаний;*

*Взгляд, направленность взгляда, обращенность лица к собеседнику – характер контакта;*

*Поза – передача отношения к другому человеку.*

**Акустическая система** невербальных средств коммуникации включает в себя ***просодическую и экстралингвистическую подсистемы.***

***Просодическая система*** – это высота, громкость голосового тона, длительность речи. В качестве ее подструктуры выступает ***интонация голоса*** – ритмико-мелодическая сторона речи, совокупность звуковых средств языка, организующих речь. Интонация позволяет выражать мысли, чувства собеседников. Основными ее элементами являются мелодика речи, ее ритм, интенсивность, темп, тембр, а также фразовое и логическое ударение.

***Экстралингвистическая система*** определяется включением в речь пауз, а также различного рода психофизиологических проявлений человека (плач, кашель, смех, вздох, шепот и т.д.).

**Тактильно-кинестезическая система** невербальных средств социальной коммуникации дает представление о физическом контакте и расположении тела в пространстве. Физический контакт в виде прикосновений, поглаживаний, поцелуев, похлопываний (выполняют функцию одобрения, эмоциональной поддержки) – свидетельство взаимодействия личности с окружающим миром. Использование личностью в общении этой системы невербального поведения определяется многими факторами (статус партнеров, возраст, пол, степень их знакомства). Так, рукопожатие чаще используется в ситуации приветствия у русских, чем у англичан и американцев, в общении мужчин, чем женщин. Поцелуй как элемент физического контакта распространен в русской культуре в поведении мужчин, и женщин, в то время как у англичан встречается редко, только при интимных отношений.

**Ольфакторную систему** невербальных средств коммуникации образуют средства, оперирующие системой запахов – естественных и искусственных, индивида и окружающей среды. Ольфакторная система служит показателем общего уровня культуры человека. Она проявляется при весьма специфических обстоятельствах (например, при интимном общении между мужчиной и женщиной, в ситуации «врач-больной»).

**Технические средства коммуникаций.** СМИ разделяются на 2 вида: печатные и электронные (или телерадиовещательные).

***Печатные СМИ (газеты и журналы)*** поставляют информацию путем изготовления и распространения множества экземпляров какого-либо периодического издания. В отличие от электронных СМИ, печатные обычно более долговечны, требуют грамотности от тех, кому они адресованы, не ограничены количеством каналов (существует определенное число возможных радиочастот и телевизионных каналов). В целом печатные СМИ больше предназначены для подробного освещения событий, чем электронные.

***Электронные СМИ*** появились позже печатных, они менее долговечны и меньше зависят от общей грамотности человека или доступности ему городской инфраструктуры. Из-за ограниченного количества каналов радио и телевидение обычно более строго регулируются государством, чем печатные СМИ.

Характеристики технических средств социальной коммуникации:

* высокая скорость распространения информации (появившееся сообщение может быть мгновенно растиражировано Интернет-изданиями, электронными и печатными публикациями);
* возможность получения исчерпывающей информации;
* интерактивностью коммуникации, возможностью вступать в прямой диалог с аудиторией, получать от нее обратную связь в режиме реального времени («прямые эфиры», интерактивные опросы на ТВ и радио и т.д.);
* текстовые ограничения коммуникации (печатные средства, Интернет).

***Тема 5. Механизмы воздействия в социальных коммуникациях***

*Психологическое влияние* – это воздействие на состояние, мысли, чувства и действия другого человека с помощью исключительно психологических средств, с предоставлением ему права и времени ответить на это воздействие.

К исключительно психологическим средствам влияния относят ***вербальные, паралингвистические и невербальные сигналы.***

***Вербальные сигналы*** – это слова, прежде всего их смысл, но также и характер используемых слов, подбор выражений, правильность речи либо разные виды ее направленности.

***Паралингвистические сигналы*** – особенности произнесения речи, отдельных слов и звуков.

***Невербальные сигналы*** – взаимное расположение собеседников в пространстве, позы, жесты, мимика, контакт глаз, оформление внешности, прикосновения, запахи.

**Механизм воздействия (влияния) индивидов друг на друга**:

* ***аргументация*** – высказывание и обсуждение доводов в пользу определенного решения или позиции с целью формирования или изменения отношения собеседника к данному решению или позиции;
* ***самопродвижение*** – объявление своих целей и предъявление свидетельств своей компетентности и квалификации для того, чтобы быть оцененным по достоинству и благодаря этому получить преимущества на выборах, при назначении на должность и т.д.;
* ***манипуляция*** – скрытое побуждение адресата к переживанию определенных состояний, принятию решений и/или выполнению действий, необходимых для достижения инициатором своих собственных целей;
* ***внушение*** – сознательное неаргументированное воздействие на человека или группу людей, имеющее своей целью изменение их состояния, отношения к чему-либо, а также создание предрасположенности к определенным действиям. *Особенность внушения:* внушающий (суггестор) сам не находится в том состоянии, которое он пытается привить воспринимающему внушение (суггеренду). Этот процесс сопровождается снижением сознательности и критичности восприятия, отсутствием активного понимания и развернутого логического анализа;
* ***заражение*** – передача своего состояния или отношения другому человеку или группе людей, которые каким-то образом (пока не нашедшим объяснения) перенимают это состояние или отношение. Передаваться состояние может как непроизвольно, так и произвольно, усваиваться также – непроизвольно или произвольно («заразительный смех», «заразить примером», «заразиться страхом», «заразительная амнезия» и т.д.);
* ***пробуждение импульса к подражанию*** – способность вызывать стремление у кого-либо быть подобным себе. Эта способность может как непроизвольно проявляться, так и произвольно использоваться. Стремление подражать и подражание (копирование чужого поведения и образа мыслей) также могут быть произвольными и непроизвольными;
* ***формирование благосклонности*** – привлечение к себе непроизвольного внимания адресата путем проявления инициатором собственной незаурядности и привлекательности, высказывания благоприятных суждений об адресате, подражания ему или оказания ему услуги;
* ***просьба*** – обращение к адресату с призывом удовлетворить потребности или желания инициатора воздействия;
* ***игнорирование*** – умышленное невнимание, рассеянность по отношению к партнеру, его высказываниям и действиям. Чаще всего воспринимается как признак пренебрежения и неуважения. Однако, в некоторых случаях выступает как тактичная форма прощения бестактности или неловкости, допущенной партнером;
* ***принуждение*** – приневоливание человека к выполнению определенных действий с помощью угроз и лишений. В качестве наиболее грубых форм принуждения могут использоваться угрозы физической расправы, ограничения свободы и физические воздействия. В последних 2-х случаях принуждение перестает быть собственно психологическим средством влияния;
* ***нападение*** - внезапная атака на чужую психику, совершаемая с сознательным намерением или без такового и являющаяся формой разрядки эмоционального напряжения. К его формам относятся: высказывание пренебрежительных или оскорбительных суждений о личности человека; грубое агрессивное осуждение, поношение или осмеяние дел и поступков человека; напоминание о постыдных или прискорбных фактах его биографии; безапелляционное навязывание своих советов и т.д.

В процессе познания людьми друг друга возникает ряд психологических механизмов, создающих потенциальную возможность искажений восприятия. А именно:

* ***Суждение о другом человеке по аналогии с собой*** – в большинстве случаев это бессознательный перенос на других собственных свойств, переживаний и т.д.;
* ***Эффект ореола*** – влияние общего впечатления о другом человеке на восприятие и оценку определенных свойств и проявлений его личности;
* ***Эффект стереотипизации*** – наложение на восприятие отдельного человека стереотипа, то есть обобщенного образа некоторой группы, категории людей («отличник», «троечник» и т.д.);
* ***Рассмотрение конкретного человека сквозь призму явно либо неявных общих представлений о том, какова должна быть личность, по мнению воспринимающего***. Имеется в виду довольно распространенный подход к человеку прежде всего с точки зрения, каким ему следует быть, без учета того, каков он сейчас;
* ***Стремление к внутренней непротиворечивости*** – склонность восприятия вытеснять все аспекты образа воспринимаемого человека, противоречащие сложившемся о нем представлениям («отличник», как правило, ассоциируется с одним однозначно положительным образом, «троечник» - с другим, но тоже однозначным);
* ***Эффект инерционности*** – тенденция к сохранению однажды созданного представления о человеке;
* ***Влияние характеристик личности воспринимающего*** – подразумевается воздействие на познание другого человека, например, уровня притязаний, самооценки, общительности или замкнутости воспринимающего;
* ***Эффект последовательности*** - влияние на восприятие последовательности получения сведений о человеке.

Основными механизмами познания другого человека в процессе общения являются ***идентификация, эмпатия и рефлексия.***

***Идентификация*** представляет собой простой способ понимания другого человека через уподобление себя ему. То есть предположение о внутреннем состоянии партнера по общению строится на основе попытки поставить себя на его место.

Существует тесная взаимосвязь между идентификацией и эмпатией. ***Эмпатия*** – способность к постижению эмоционального состояния другого человека в форме сопереживания. Имеется в виду эмоциональный отклик на его проблемы. *Однако взглянуть на вещи с чьей-то точки зрения необязательно означает отождествить себя с этим человеком. Если я отождествляю себя с кем-то, то это значит, что я строю свое поведение так, как строит его этот другой. А если я проявляю к нему эмпатию, я просто принимаю во внимание его линию поведения (отношусь к ней сочувственно), но свою собственную могу строить совсем по-иному.* Взаимодействие партнеров зависит от понимания ими поведения каждого из них. Иными словами, процесс понимания друг друга осложняется явлением ***рефлексии***. Это не просто знание или понимание партнера, а знание того, ***как*** партнер понимает меня. То есть своеобразный процесс зеркальных отношений друг с другом.

***Механизмы взаимопонимания***

*Существует несколько качественно различных способов понимания другого человека.*

***Физиогномическая редукция***. Один из самых простых и распространенных способов понять и оценить другого человека – судить о нем по внешности, манере поведения, делать вывод о внутренних, психологических чертах, основываясь на внешнем облике (выражение лица, телосложение, походка, осанка и т.д.). *Лицо – неисчерпаемый источник информации.*

***Социальная категоризация.*** Это распределение людей и событий окружающего мира по определенным категориям. Одни из этих категорий постоянны, устойчивы, отчетливо осознаются всеми, другие менее определены, ситуативны (деление людей на уезжающих и приезжающих, москвичей и гостей столицы), неосознаваемы. Пример: деление людей на мужчин и женщин, старых и молодых, граждан совей страны и иностранцев. Сложнее выделить такие категории, как интеллигентные и неинтеллигентные, бедные и богатые.

***Групповая идентификация.*** Это процесс отнесения себя к определенной группе. Причислить себя к одним группам довольно просто и не требует особых усилий, идентификация же с другими может представлять определенные сложности. Например, осознавать себя женщиной или мужчиной для нормального взрослого человека не составляет никаких проблем. Но для детей 3-4 лет эта простая половая идентификация представляет определенные сложности («Мама, а когда я вырасту, я буду тетей или дядей?»). Сравнительно легко мы идентифицируем себя по профессии, месту жительства (горожанин, селянин), труднее определить себя с точки зрения уровня дохода - бедные мы или богатые, умные – глупые, красивые – некрасивые, порядочные – непорядочные и т.д. Почему так важен механизм групповой идентификации? Потому что личность с неопределенной социальной идентичностью может испытывать ряд трудностей, как бы находясь между разными социальными структурами. Эта ситуация может привести человека к изоляции, одиночеству, вызвать невроз или психическое заболевание. *Групповая идентификация – переход от Я индивида к множеству Мы.* (Есть мы, студенты (к которым я отношусь) и есть не мы, не студенты.

***Социальное сравнение.*** Процесс сравнение не индивидов, а групп. Не Я и Ты, а Мы и Они. Становясь членом группы, мы приобретаем себе еще одно Мы, которое автоматически поднимает наш статус и самооценку. И в этом случае нет нужды прикладывать какие-то личные усилия, доказывая делом, что мы лучше, добрее, умнее и т.д.

***Межгрупповая дискриминация.*** Процесс, в котором Мы должны быть лучше Их. Стремление к позитивной социальной идентичности является одной из самой фундаментальной потребностей человека. И если ни одно групповое членство, ни одно Мы данного человека не дает ему ощущение хоть небольшого превосходства над другим, то ему остается сменить какое-нибудь Мы и приобрести новое.

***Стереотипизация.*** Это понимание другого путем причисления его к какой-либо социальной группе и автоматического перенесения на него типичных для данной группы характеристик. (Штампы, клише, «фиксированные картинки в головах»). Самое короткое определение стереотипизации сводится к суждению: «Они все такие». Все профессора рассеянные, а студенты – оптимисты и не готовы к экзамену; все русские великодушны, англичане сдержанны, а шведы молчаливы; все женщины непостоянны (с точки зрения мужчин), а мужчины обманщики (с точки зрения женщин) и т.д. Стереотип – помеха, барьер на пути понимания людьми друг друга.

***Атрибуция («приписывание»).*** Чаще всего речь идет о причинах поведения. Нередко в специальной литературе используется словосочетание «каузальная атрибуция», т.е. «приписывание причин». Атрибуция – понимание другого человека путем приписывания ему тех или иных причин поведения с позиций собственного жизненного опыта и здравого смысла.

***Децентрация.*** Это психологическая способность отбросить груз собственного опыта, отойти от своего Я и приблизиться к Я другого человека.

***Тема 6. Презентации и самопрезентации в социальных контактах***

***Самопрезентация*** – это прежде всего управление впечатлением другого. Процесс самопрезентации – представление себя в отношении социально и культурно принятых способов действия и поведения. Он основывается на использовании определенных стратегий, разработанных для того, чтобы формировать мнение других о себе. Представляя желаемый образ другим, человек позиционирует себя в качестве «определенного типа человека». Подобная демонстрация себя как типа может происходить как без сознательных усилий, неосознанно (в знакомых ситуациях), так и с определенными усилиями (в незнакомых ситуациях), с точным осознанием, какое именно впечатление производится. В знакомых ситуациях человек может ненамеренно вызвать у окружающих отклик, соответствующий его представлению о себе, что позволит ему поддерживать определенный уровень самоуважения и сохранять единство образа Я. В незнакомых ситуациях, когда для человека становится особенно важным произвести благоприятное впечатление на других, используются намеренные инсценировки, получившие название «красование».

Таким образом, самопрезентация может осуществляться с целью:

* Создания определенного впечатления у реципиента;
* Контроля уровня доверия во взаимоотношениях;
* Влияния на качество информации, которую узнает реципиент;
* Воздействия на позицию, занимаемую реципиентом по отношению к коммуникатору.

Основу процесса самопрезентации составляют правила самоподачи, а именно, техники общения, используемые для достижения желаемых эффектов в процессе коммуникации, т.е. правила составления текста сообщений, риторические приемы, правила пространственно-временной организации процесса, приемы использования мимики и пантомимики и т.д. В зависимости от ситуации индивид подбирает стиль самопрезентации (доминантный, активный, дружелюбный, контактный, дистантный, враждебный, пассивный и т.д.) и строит свое поведение.

Процесс изучения человеком способов самопрезентации в социальных ситуациях и регулирования своего поведения для того, чтобы произвести желаемое впечатление, называется ***процессом самомониторинга.***

Для людей с высокими показателями самомониторинга характерно:

* Интересоваться социальным соответствием своей самопрезентации («На собраниях я стараюсь сделать или высказывать то, что от меня ждут другие люди»);
* Относиться к тому, что делают другие, как к руководству для самовыражения («Когда я сомневаюсь, как нужно действовать в ситуации, я смотрю на действия других как на подсказку»);
* Контролировать и видоизменять самовыражение («Я могу, если захочу, говорить ложь прямо в лицо»);
* Использовать исключительные способности в особой ситуации («Я могу обманывать людей, прикидываясь их другом, хотя на самом деле не люблю их»);
* Видоизменять стиль самопрезентации в зависимости от ситуации («В различных ситуациях с различными людьми я часто действую по-разному – каждый раз как другой человек»).

Для человека с низкими показателями самомониторинга неважно, что думают о нем другие, свое поведение он выстраивает, руководствуясь своими внутренними представлениями, при принятии решения обращается к своим собственным установкам, не интересуясь мнением других.

Учеными был установлен ряд критериев, позволяющих выделять людей с высоким и низким уровнем самомониторинга. К таким критериям относятся:

1. Интерес к впечатлению, производимому самопрезентацией;
2. Интерес к действиям других людей как руководству для самовыражения;
3. Контроль самовыражения;
4. Готовность контролировать самовыражение в социальных ситуациях;
5. Адекватность самопрезентации ситуации.

***Виды и функции самопрезентации***

Выделены 2 вида самопрезентации: ***приобретающая и защитная.***

***Приобретающая самопрезентация*** характеризуется выбором адекватных ролей и задач (соответствующих социальному положению, образованию и прочее).

***Защитная самопрезентация*** чаще всего не осознается и проявляется в том, что субъект выбирает неадекватную для решения своих задач среду: руководствуясь либо заниженными требованиями, либо – непомерно высокими (авантюристическая самопрезентация).

*Самопрезентация соотносится со стремлением человека представить желаемый образ как другим (внешняя аудитория), так и себе самому (внутренняя аудитория) и сравнить полученные оценки себя. Человек хочет вызвать поведением у окружающих отклик, соответствующий его представлению о себе, что позволяет поддерживать определенный уровень самоуважения и самооценки.*

***Функции самопрезентации:***

* *Функция устранения диссонанса, возникающего у человека из-за рассогласования чужих и собственных оценок себя*. Оценки должны быть согласованы друг с другом. Человеческое сознание не терпит противоречия между отдельными когнитивными элементами и стремится устранить возникающий диссонанс, согласуя различные установки и представления личности, например, через отбор партнеров по общению, отношение которых помогает поддерживать привычный образ Я;
* *Функция создания определенного впечатления у окружающих*;
* *Функция регуляции собственного поведения в критических ситуациях*;

***Человек нуждается в самораскрытии, то есть проявлении себя во внешнем мире. В процессе межличностного общения он раскрывает свое внутреннее содержание: мысли, характер, ценности, убеждения. Его цель не только произвести впечатление, но и продемонстрировать то, что он из себя представляет.***

***Стратегии и техники самопрезентации***

В зависимости от того, как осуществляется процесс самопрезентации, можно выделить несколько его стратегий и техник. Многие исследователи считают, что в основе самопрезентации лежит стремление к власти, и выделяют ***стратегии самопрезентации***, позволяющие получить власть определенного типа:

* Стремление понравиться (ingratiation). Эта стратегия обязывает окружающих быть любезными, доброжелательными к субъекту (власть обаяния);
* Самореклама, или самопродвижение (self-promotion) человеком свой компетентности (власть эксперта);
* Запугивание (intimidation) – демонстрация силы, вынуждающей окружающих подчиниться (власть страха);
* Пояснение примером (exemplification) – демонстрация духовного превосходства (власть наставника);
* Мольба (supplication) – демонстрация слабости (власть сострадания).

*Выбранные коммуникатором стратегии навязывают реципиенту (окружающим) определенный способ поведения по отношению к нему.*

***Техники самопрезентации:***

* Техника наслаждения отраженной славы («купание в лучах чужой славы») – использование чужого успеха для самопрезентации;
* Техника нанесения вреда («вредительство») – намеренное преувеличение недостатков (ситуации, предмета, другого человека и т.д.) для повышения своего статуса, значимости в глазах окружающих, что позволяет управлять впечатлением других.;
* Техника превосходства – акцентирование внимания окружающих на внешних признаках превосходства коммуникатора (поведение, речь, одежда);
* Техника привлекательности – акцентирование внимания окружающих на физической привлекательности коммуникатора;
* Техника отношения – демонстрация партнеру своего отношения с помощью вербальных и невербальных средств;
* Техника состояния и причин поведения – привлечение внимания окружающих к более выигрышной, привлекательной причине поведения коммуникатора.

Все перечисленные техники предполагают, что успешная самопрезентация есть презентация выбранных признаков, привнесенных в поведение индивида при посредстве его социального опыта, для привлечения внимания реципиента с последующим управлением впечатлением о себе.

***Невербальные техники самопрезентации*** – техники, акцентирующие внимание на внешнем виде, одежде, манере держаться и т.д.

***Вербальные техники самопрезентации*** бывают прямыми и непрямыми.

***Прямые техники*** – это самоописания через личностные и социоролевые характеристики, через действия и увлечения, а также через истории о своей жизни.

***Непрямые техники*** – это использование информации о других людях для повышения собственного статуса и «озвучивании» своих аттитюдов (установок).

*Выбор стратегии самопрезентации определяется в основном мотивационным и личностным факторами, а выбор ее техники осуществляется всегда на ситуационном уровне.*

***Сущность самопрезентации***

Для того, чтобы произвести нужное впечатление на аудиторию, человек мобилизует свою активность, стремясь:

* Вызвать желаемую реакцию;
* Предстать «тем самым лицом»;
* Оправдать желание аудитории;
* Подчиниться требованиям социальной рои;
* Не быть понятым неправильно, поскольку это приведет к изменению ситуации в целом;
* Прийти к «пониманию» и таким образом достигнуть своих целей.

*2 ключевых момента: первый – когда человек вовлечен в свое представление, искренне верит в него, и второй – когда он неискренен, совсем не верит в то, что представляет. Важный аспект: контроль над производимым впечатлением.*

Во время самопрезентации коммуникатору нужно быть внимательным, воспринимать аудиторию как источник сигналов, содержащих важную информацию о его представлении. Иначе он рискует быть понятым неправильно. Достаточно допустить несколько ошибок, и все представление будет казаться фальшивым. Выделяются 3 группы ошибок:

1. Потеря мышечного контроля над своим телом (кашель, чихание и т.д.);
2. Как демонстрация неискренности при исполнении роли, так и чрезмерное вхождение в роль, «переигрывание» (демонстрация сильного волнения, в результате которого можно забыть слова, непроизвольно рассмеяться, расплакаться; чрезмерной заинтересованности или, наоборот, ее отсутствия и т.д.);
3. Неправильное развитие всего представления (выбран для самопрезентации не соответствующий ситуации социальный статус).

Самопрезентация человека может показаться попыткой создать впечатление соответствия его поведения определенным стандартам, а именно тому, как он:

* + Ведет себя по отношению к окружающим, когда непосредственно разговаривает с ними (вежливость);
  + Ведет себя, когда находится в поле зрения и слуха окружающих, но не вступает в разговоры с ними (этикет).

Требования этикета включают демонстрацию уважения, которая может быть вызвана и желанием понравиться. Требования бывают 2-х групп:

1. Моральные требования, направленные на то, чтобы не доставлять неприятностей окружающим;
2. Технические требования, похожие на те, которые наниматель предъявляет своим сотрудникам: забота о собственности, соответствие требованиям профессионализма.

Все современные социально-психологические теории самопрезентации можно условно разделить на ***мотивационные, личностные и ситуационные.***

***Мотивационные теории*** анализируют процесс самопрезентации с точки зрения базовых мотивов, на реализацию которых направлена самопрезентация.

***Личностные теории*** самопрезентации изучают индивидуальные особенности, связанные со склонностью управлять впечатлением о себе.

***Ситуационные теории*** самопрезентации рассматривают ее детерминанты, связанные с особенностями ситуаций социальных коммуникаций.

*Большое значение для регуляции процесса самопрезентации имеют нормы и правила взаимодействия, принятые в данной культуре или социальной группе.*