**Заочное «Туризм»**

**Информационный блок для «Психологии делового общения».**

**1.Проблемы взаимопонимания, взаимоотношения и взаимовлияния.**

***1.1. Некоторые аспекты проблемы взаимопонимания.***

Проблема взаимопонимания обсуждается и как «восприятие человека человеком», и как «межличностное понимание», и как «социальная перцепция (А.А. Бодалев). Феноменологически эти области познания отличаются незначительно и отражают процесс построения у одного человека образа другого человека, разворачивающегося при непосредственном [общении](http://psi.webzone.ru/st/067800.htm) с ним. В контексте данной проблемы рассматриваются механизмы, через которые происходит формирование образа, этапы формирования, ошибки процесса, стратегии формирования образа..

А.А. Бодалев (10) выделяет пять компонентов, которые влияют на формирования первого впечатления о человеке:

1. Характеристика внешнего облика человека

2. Оформление его внешности

3.Экспрессия человека (переживаемые или транслируемые эмоциональные состояния)

4. Поведение

5. Предполагаемые качества личности

В учебнике под редакцией В.Н. Дружинина отмечается, что объектом познания является как физический, так и социальный облик человека. При восприятии фиксируется первоначально физический облик, к которому относят­ся анатомические, физиологические, функциональные и паралингвистические харак­теристики. К анатомическим (соматическим) особенностям относятся рост, голова, руки и др. Физиологические характеристики включают дыхание, кровообращение, по­тоотделение и т. д. Функциональные особенности включают осанку, позу и походку. Паралингвистические (невербальные) особенности общения включают мимику, жес­ты и телодвижения.

Социальный облик предполагает социальное оформление внешности, речевые, экстралингвистические, проксемические и деятельностные характеристики. Социаль­ное оформление внешности (внешний облик) включает одежду человека, его [обувь](http://www.bibliotekar.ru/psihologia-2-1/22.htm), украшения и другие аксессуары. Проксемические особенности общения относятся к расстоянию между общающимися и их взаимному расположению. Экстралингвистические особенности речи предполагают своеобразие голоса, тембр, высоту и т. д. При восприятии человека социальные особенно­сти, по сравнению с физическим обликом, наиболее информативны.

Сходная последовательность отмечается и Р. и К. Вердерберами (12), которые описывают последовательность формирования образа на основе физических качеств человека:

раса пол возраст внешний вид выражение лица контакт глаз движения личное пространство прикосновения.

Формировании образа воспринимаемого человека происходит с помощью механизмов и эффектов межличностного восприятия. Основными механизмами межличностного восприятия являются:

* 1. Познание и понимание людьми других (эмпатия, идентификация)
  2. Познание себя через познание других (рефлексия)
  3. Механизмы, обеспечивающие прогнозирование поведения партнера по общению (каузальная атрибуция)
  4. Стереотипизация

*Идентификация* – механизм понимания другого человека через неосознанное или сознательное уподобление себя ему, через отождествление себя с ним. Такой механизм имеет место в тех случаях, когда предположение о внутреннем мире. Переживаниях партнерта по общению строится на основе попытки поставить себя на его место. Это проявляется в виде погружения, перемещения себя в поле. Пространство, обстоятельства другого человека.

Точность идентификации зависит от ряда факторов:

1.Типичность/уникальность поведения человека.

2.Соответствие системы ценностей партнеров по общению.

3.Степень близости партнеров по общению (знание условий, обстоятельств жизни другого человека).

4.Желание понять другого человека.

Эмпатия — механизм понимания другого человека, включающий эмоциональное чувствование его переживаний. При эмпатии имеет место не не рациональное осмысление его состояния, а собственно переживание такого же состояния.

Считается, что непосредственные эмпатические реакции являются, если не врожденными, то формируемыми в первые же дни жизни, задолго до того, как ребенок научается отличать себя от других. Уже двухдневный младенец, слыша крик другого ребенка, начинает плакать, причем это не просто подражание, а следствие некоторого эмоционального дискомфорта. Малыши легко «отталкивают» чужие страдания. К.И. Чуковский (55) заметил, что принимают судьбу своих любимых сказочных персонажей так близко к сердцу не по доброте, а потому, что они отождествляют себя с ними. Ребенок не СОчувствует другому, а скорее ЧУВСТВУЕТ себя этим другим.

В детском поведении вначале еще нет ни эгоизма, ни альтруизма во взрослом значении этих слов. Успокаивая плачущего товарища, ребенок прежде всего стремиться устранить вызванный эмпатическим расстройством эмоциональный дискомфорт в себе. При таком способе общения еще не различается, что свое и что чужое - быть собой и быть другим просто одно и то же.

Американский социолог Р-Г.Тернер говоря о функции эмпатии в процессе взаимодействия, писал , что эмпатия выполняет положительную функцию для участников взаимодействия в том случае, когда взаимодействующие индивиды добиваются общей цели, и отрицательную, когда они преследуют противоположные цели. (цит. по Т.Шибутани)

Следует заметить, что проблема эмпатиии сохраняет свою актуальность и в плане теоретическом, и в плане прикладном.

В качестве одной из научных проблем обсуждается структура эмпатии (6). Если первоначальный смысл термина «эмпатия» был буквальным, он означал процесс вчувствования, т. е. эмоционального проникновения в состояние другого, то в настоящее время исследователи (R. Dymond, Т. П. Гаврилова, М. А. Пономарева), рассматривают эмпатию как системное образование, которое включает в себя когнитивный (понимание эмоцио­нального состояния другого человека), эмоциональный (сопереживание или сочувствие, которые испытывает субъект к другому лицу), конативный (активная помощь объекту эмпатии) компоненты.

***Рефлексия***— это осознание человеком того, как он воспринимается партнером по общению, т. е. как будет партнер по общению понимать меня. Таким образом, рефлексия это своеобразный процесс зеркальных отражений друг друга. Дж. Холмс обратил внимание на механизм рефлексии и описал его на примере диадического общения неких Джона и Генри.(цит. По Андреева, Г.М.) Дж. Холмс, описывая пример общения, утверждал, что в действительности в этой ситуации даны как минимум шесть человек: Джон, каков он есть на самом деле (А); Джон, каким он сам видит себя (А1); Джон, каким его видит Генри (А2). Соответственно такие же “позиции” со стороны Генри (Б,Б1,Б2). Общая модель образования рефлексивной структуры в диадическом взаимодействии:

А и Б

А1 Б1 – представление о самих себе

А2 Б2 - представление о другом

Взаимодействие в процессе общения осуществляется так: А говорит в качестве А1, обращаясь к Б2. Б реагирует на А2 в качестве Б1. Насколько все это близко к реальности неизвестно, поскольку между Аи А2, Би Б2 нет каналов коммуникации. Общение будет успешным при минимальном разрыве А - А1 - А2 и Б - Б1 - Б2.

Проблемы, связанные с рефлексией, как механизмом познания другого, были зафиксированы в эксперимен­тах, проведенные студентами кафедры социальной пси­хологии МГУ под руководством А. У. Хараша. (цит. По М. Ю. Арутюнян, Л. А. Петровская) В этих экспериментах исследовалась реальная студенческая группа, каждого члена которой просили дать характери­стику самому себе от имени каждого другого члена группы. Часть студентов вообще с трудом могла дать более или менее дифференцированное представление о «ты-концепции», существующей, по их мнению, у дру­гого, а в некоторых случаях выявилось поразительное несоответствие «ты-концепции», которую испытуемый приписывал другому, действительно существовавшей у этого другого его «ты-концепции».

*Каузальная атрибуция.*

Познавая друг друга, люди стремятся к познанию причин поведения и вообще к познанию причинных зависимостей окружающего их мира. При этом они опираются на ту информацию, которую могут получить об этих явлениях. Однако, поскольку сплошь и рядом этой информации оказывается недостаточно, а потребность сделать причинный вывод остается, человек начинает в такой ситуации не столько искать истинные причины поведения, сколько приписывать их другому. Наряду с приписыванием причин происходит приписывание и других особенностей личности.

Реальное положение дел

знания

Мотивы действия

Направленность поведение

способности

Восприятие другого человека

Мера соответствия наблюдаемых действий поведения другим элементам схемы может быть различной. Было установлено, что она зависит от двух показателей - степени уникальности (типичности) поступка и степени его социальной желательности (соответствия нормам). Следовательно, процесс познания другого в обычных условиях, при демонстрации ожидаемых форм поведения является более эффективным, нежели в случае поведения, отклоняющегося от принятых образцов.

Выделено шесть фундаментальных ошибок атрибуции*.*

* + 1. Общая тенденция переоценивать роль личностных факторов регуляции поведения и недооценивать влияния ситуационных.
    2. Ошибка «ложного согласия» или « большинство сделает так, как я».
    3. Ошибка неравных возможностей ролевого поведения- игнорирование особенностей, обусловленных ролевой позицией.
    4. Игнорирование информационной ценности неслучившегося. - несделанное должно также быть основанием для оценки поведения.
    5. Большее доверие к фактам, чем к суждениям.
    6. Лёгкость построения ложных корреляций - черты ошибочно соединяются как обязательно сопутствующие друг другу.

## *Стереотипизация*

Это восприятие и оценка социальных объектов на основе определенных представлений (стереотипов). Стереотипизация проявляется в приписывании сходных характеристик всем членам какой-либо социальной группы без достаточного осознания возможных различий между ними.

Стереотипизация в процессе познания людьми друг друга может привести к двум различным следствиям. С одной стороны, к определенному упрощению процесса познания другого человека, и тогда это упрощение ведет к замене образа человека штампом, например «все бухгалтеры — педанты», «все ученые— рассеянные». С другой стороны, это ведет к предубеждениям, если суждение о социальном объекте строится на основе прошлого ограниченного опыта, который чаще всего может оказаться негативным

Особенное распространение получили так называемые этнические стереотипы, когда на основе ограниченной информации об отдельных представителях тех или иных этнических групп строятся предвзятые выводы относительно всей группы..

 В процессе межличностного восприятия проявляются эффекты восприятия, которые оказывают влияние на его точность. К таким эффектам относятся:

## *1.Эффект ореола (гало-эффект)*

Информация, получаемая о каком-либо человеке, накладывается на тот образ, который уже был создан заранее. Этот образ, ранее существовавший, выполняет роль «ореола», мешающего видеть действительные черты и проявления воспринимаемого человека. Эффект ореола проявляется либо в форме позитивной оценочной пристрастности (положительный ореол), либо в негативной оценочной пристрастности (отрицательный ореол). Эффект ореола проявляется при формировании первого впечатления в том, что, если первое впечатление о человеке в целом благополучное, то в дальнейшем все его поведение, черты и поступки начинают переоцениваться в положительную сторону. В них выделяются и преувеличиваются в основном лишь положительные моменты, а отрицательные недооцениваются или не замечаются. Если же общее первое впечатление о человеке в силу сложившихся обстоятельств оказалось отрицательным, то даже положительные его качества и поступки в последующем или не замечаются вовсе, или недооцениваются на фоне гипертрофированного внимания к недостаткам.

С эффектом ореола тесно связаны эффекты новизны и первичности. Эти эффекты (новизны и первичности) проявляются через значимость определенного порядка предъявления информации о человеке для составления представления о нем.

*2.Эффект новизны.*

Эффект новизны возникает тогда, когда по отношению к знакомому человеку наиболее значимой оказывается последняя, т. е. более новая информация о нем.

## *3.Эффект первичности*

Эффект первичности же возникает, когда по отношению к незнакомому человеку более значимой оказывается первая информация.

*4.Суждение о человеке по аналогии с собой*.

Эффект проявляется в неосознанном переносе на другого собственных свойств и переживаний. «Если я в этой ситуации испытываю печаль, то и другой тоже ее испытывает».

*5.Эффект «имплицитной теории личности»*

Эффект проявляется в том, что конкретный человек рассматривается сквозь призму имплицитных представлений о том. Какова должна быть личность по мнению воспринимающего.

*6.Эффект «стремление к внутренней непротиворечивости».*

Эффект проявляется в том, что происходит «вытеснение» тех аспектов образа воспринимаемого человека, которые противоречат сложившемуся о нем представлении.

*7.Эффект инерционности.*

Эффект проявляется в том, что человек стремится сохранить однажды созданный образ.

Процесс восприятия людьми друга имеет возрастные и половые особенности. А.А.Бодалев ( 10) выделяет три основных тенденции восприятия других людей.

* + - 1. С возрастом происходит постепенное увеличение числа сторон, отличаемых и оцениваемых в личности другого человека.
      2. Наблюдается рост круга качеств, выделяемых при описании еаждой стороны личности.
      3. С формированием человека как субъекта труда, познания и общения изменяется значение, которое испытуемый придает той или иной стороне личности; в описании человека все чаще включается его экспрессия, эмоционально-динамические характеристики, в то же время в речевых портретах уменьшается число элементов, описывающих оформление внешности.

***1.2. Некоторые аспекты проблемы межличностных отношений.***

Межличностные отношения — это объективно пере­живаемые, в разной степени осознаваемые взаимосвязи между людьми. В их основе лежат разнообразные эмоциональные состояния взаимодействующих людей и их пси­хологические особенности. (Н. Н. Обозов).

Не всегда исследователи включат в определение межличностных отношений эмоциональную составляющую, что видно из представленных ниже оснований классификации межличностных отношений. (62)

Межличностные отношения рассматривают:

1.С точки зрения цели взаимодействия отношения могут быть первичными и вторичными. Особенности межличностных отношений первичного типа заключаются в том, что между людьми устанавливаются необходимые связи, как правило, сами по себе. Вторичные связи зарождаются исходя из того, какую помощь или функцию выполняет один человек по отношению к другому.

2. По характеру межличностные отношения подразделяются на формальные и неформальные. Формальные отношения основаны на должностной основе и регулируются уставами, законами и иными предписанными правилами взаимодействий, которые имеют обычно правовую основу. Неформальные отношения складываются на базе личных связей и не ограничены официальными рамками.

3.С точки зрения совместной деятельности, межличностные отношения подразделяются на деловые и личные. В деловых отношениях во главе угла стоят работа, служебные или производственные обязанности. В случае с личными отношениями на первый план выходят отношения, не связанные с совместной деятельностью, основанные на субъективно испытываемых чувствах. К таковым относят знакомство, товарищество, дружбу и интимные отношения.

4.Также межличностные отношения могут рассматриваться с точки зрения преобладающего психического компонента – рациональные или эмоциональные. В первом случае преобладает логика, разум и расчет. Во втором – эмоции, приязнь, привлекательность, восприятие без учета объективной информации об индивидууме.

5. С точки зрения статуса людей, вступающих в межличностные отношения, связи между ними могут носить субординационный или паритетный характер. Субординация предполагает неравноправие, отношение руководства и подчинения. Паритет, напротив, основан на равенстве индивидуумов, участники отношений при этом выступают как независимые личности.

Следует заметить, что отношения, которые не включают эмоционального компонент ( формальные, деловые, субординационные и т.п), в значительной   
степени предопределены нормами, требованиями, инструкциями. В соответствии с этим имеют конкретную деятельностную спецификацию, с одной стороны, и меньшую субъектную детерминированность , с другой.

Здесь коснемся межличностных отношений, определяемых через эмоциональную составляющую. Причем собственно межличностные чувства могут рассматриваться как виды межличностных отношений (28):

1. Привязанность — это чувство близости, основанное на симпатии к кому-нибудь, взаимное влечение друг к другу.
2. Любовь. Понимается как сложный многоаспектный феномен, который специфицируется в зависимости от объекта любви: любви родителей к своим детям, детей к своим родителям, любви между братьями и сестрами, любви между мужчиной и женщиной, любви ко всем людям, любви к Богу.
3. Признательность, чувство благодарности, которое выражает положительное отношение к другому человеку за оказанную субъекту услугу.
4. Уважение - проявление внимания или предупредительность к человеку и соблюдение его прав. Это почтительное отношение, основанное не только на признании достоинств человека, но и на взгляде на человека как на личность со своими ценностями, имеющую право на свое мнение и убеждения.
5. Альтруизм, проявляющийся в сочувствии, в удовлетворении потребностей беспомощного, в стремлении опекать, утешать, защищать, заботиться, успокаивать и исцелять тех, кто в этом нуждается).
6. Враждебность неприязненное отношение к тому, с кем человек находится в конфликте. Чувство враждебности возникает из отрицательного опыта общения и взаимодействия с каким - либо человеком в ситуации конфликта. Сильно выраженное чувство враждебности обозначается как ненависть
7. Зависть чаще всего понимается как неприязненное, враждебное отношение к успехам, популярности, моральному превосходству или преимущественному положению другого лица
8. Ревность. Понимается как подозрительное отношение человека к объекту обожания, связанное с мучительным сомнением в его верности либо знанием о его неверности.
9. Эгоизм означает предпочтение при выборе линии поведения собственных интересов и потребностей интересам общества, потребностям других людей и является наиболее открытым проявлением индивидуализма

Как следует из данной классификации, межличностные чувства могут быть сближающими (конъюнктивными) и разъединяющими (дизъюнктивными).

Другое основание классификации связано с уровнями отношений, которые определяются в зависимости от :

1.Степени доверия, которое располагается по нарастающей (62)

2.Специфики общения на этих уровнях (10)

3. Времени взаимодействия

4. Спектра эмоций, который увеличивается от уровня к уровню.

По этому основанию Р. и К. Вердерберы рассмотрели отношения, характеризующие три группы людей:

*Знакомые* — это люди, которых знают по имени, с кем можно поговорить, когда представится возможность, но с ними устанавливаются поверхностные отношения, для которых характерна ситуативность, кратковременность взаимодействия, низкий уровень доверительности. В значительной степени – это ритуальное взаимодействие – приветствия, шутки, светский разговор. Эмоций, которые сопровождают данный уровень отношений немного.

*Друзья* **—** это люди, с которыми добровольно устанавливается тесный личный контакт. Желая подружиться, люди пытаются выйти за рамки формальных отношений. Для этого уровня характерны длительные, доверительные отношения.

*Близкие люди*— это люди, которым доверяют свои самые сокровенные чувства. У человека может быть много друзей и знакомых, но лишь несколько близких людей. Близкие люди отличаются от «обычных» друзей

большей степенью преданности, доверия, открытости и удовольствия, которое они получают от своих отношений. Например, хотя друзья склонны к самораскрытию, они редко доверяют тайны своей жизни; зато близкие друзья часто знают все о своем партнере.

Е.П.Ильин (28) между друзьями и знакомыми вводит еще один уровень отношений – приятельские отношения. Приятельские отношения возникают, когда знакомые ощущают межличностную привлекательность (симпатию). Условием возникновения симпатии является территориальная близость. Она создает доступность контактов с другим человеком. А это позволяет людям находить друг в друге то, что им нравится, что их роднит, оказывать друг другу знаки внимания.

Сходная виды отношений рассматривает Н.Н. Обозов, выделяя этапы развития межличностных отношений:  
1) этап знакомства – первый этап – возникновение взаимного контакта, взаимного восприятия и оценки людьми друг друга, что во многом обусловливает и характер взаимоотношений между ними;  
2) этап приятельских отношений – возникновение межличностных отношений, формирование внутреннего отношения людей друг к другу на рациональном (осознание взаимодействующими людьми достоинств и недостатков друг друга) и эмоциональном уровнях (возникновение соответствующих переживаний, эмоционального отклика и т. д.);  
3) товарищеские отношения – сближение взглядов и оказание поддержки друг другу, характеризуются доверием.

В контексте формирования рассматриваются уровни отношений В.В. Козловым и А.А. Козловой (33)

С их точки зрения существуют определенные критерии, по которым люди оценивают и выбирают друг друга. Важно, чтобы эти оценки и сами критерии выбора совпадали, и тогда словно снимаются барьеры в отношениях, появляется значительно больше тем и поводов для общения и взаимодействия. Люди больше узнают друг о друге, больше доверяют.

Этот процесс не стихийный, как правило, он разворачива­ется в определенной последовательности от простых форм восприятия друг друга до сложных способов взаимодействия и достаточно глубокого взаимопонимания. Различают три барьера или фильтра общения.

*1 фильтр*. Итак, первым критерием выбора будет внешний вид человека («гостей встречают по одежке»), стиль его поведения, манеры, уровень его образованности и воспитанности. Возможно, что значительная часть людей не пройдет этот фильтр, останется за барьером развития дальнейших отношений с данным человеком.

*2 фильтр*.На уровне более близкого знакомства люди обмениваются информацией, своими идеями, взглядами на различные аспекты жизни, как бы погружаются во внутренний мир друг друга, начинают понимать жизненные планы других, правила и ценности, которыми они руководствуются. И здесь возможно принятие или непринятие человека уже на более глубоком личностном уровне.

Совсем немного остается людей перед *третьим фильтром*общения. Но это уже очень близкие люди, в чем-то незаменимые. С ними чаще всего ищут встреч, поводов для совместного времяпрепровождения. Понятно, что этот уровень обязателен и для благоприятных и счастливых семейных отношений, и групп, связанных единой целью деятельности

В целом динамику отношений можно рассматривать как:

стабилизация отношений

Дальнейшая стабилизация отношений

Разрыв отношений

Разрыв отношений

Как уже отмечалось, в основе конструктивного развития отношений лежит доверие, которое неразрывно связано с симпатией и самораскрытием.

Роль симпатии особенно актуальна на этапе знакомства. В настоящее время вместо понятия симпатия широко используется термин аттракция. Аттракция и понимается как симпатия, расположение, притяжение людей друг к другу. С точки зрения В.П. Шейнина (56), психологической природой аттракции является потребность в положительных эмоциях, соответственно, люди стремятся к взаимодействию с теми, кто эти положительные эмоции им обеспечивает – это, прежде всего, внимание с его стороны. Очевидно, что внимание должно иметь некоторые проявления, чтобы партнер по общению его мог воспринять, т.е. должны быть некоторые *знаки внимания*. Знаки внимания могут быть вербальными (комплимент, похвала) и невербальными (улыбка, расположение в пространстве, отзеркаливание, слушание и т.д.). Подробно эти средства аттракции обсудим во второй главе.

Между доверием и самораскрытием существует взаимозависимость. Доверие партнеров друг к другу приводят к их самораскрытию так как каждый из них уверен, что такое раскрытие не приведет к потере привязанности другого. С другой стороны, по мере самораскрытия партнеры все больше узнают друг друга и начинают друг другу доверять.

Согласно Р. и К. Вердерберакм (10) в нормальных межличностных отношениях, когда люди дружат или вступают в близкие отношения, существует баланс самораскрытия(люди обмениваются биографическими данными, личными идеями и описывают свои чувства) и обратной связи(вербальные и физические реакции на людей и их сообщения). Степень доверия между людьми можно понять, используя «***Окно*** *Джохари».* Окно Джохари было придумано Джозефом Лафтом и Харри Ингамом в 1950 году в процессе исследования групповой динамики и имеет многофункциональное назначение. Наряду с изучением процесса самораскрытия, модель используется для того, чтобы понять:  
-как люди выстраивают контакт с самими собой и с другими  
-как люди представляют себе себя и других  
- как люди воспринимают свое место в мире

Окно делится на четыре сектора, как показано на рисунке.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Знаю о себе | Не знаю о себе |
| Знают  обо мне | Открытый  сектор | Слепое  пятно |
| Не знают  обо мне | Секретный  сектор | Неизвестность |

**Рис.** Окно Джохари

Первый сектор называется «открытым» сектором окна – это то, что известно человеку о себе и известно другим (имя, цвет волос, пол и т.д.). именно, увеличивая размер этой области человек самораскрывается.

Второй сектор называется «секретным». В нем содержится все, что человек знает о себе, и чего партнер не знает о нем. Это та информация, которой не поделились с другим человеком. В процессе раскрытия секретный сектор становится меньше, а открытый сектор увеличивается.

Третий сектор называется сектором «слепого пятна». В нем размещается информация, которую партнер знает о человеке, а человек этого не осознаете. У большинства людей есть такие черты поведения, которые они не осознают. Например, человек, может не осознавать своей привычки перебивать собеседника. Информация перемещается из слепого пятна в открытый сектор окна посредством обратной связи с другими людьми.

Таким образом, обратная связь, как и самораскрытие, увеличивает открытый сектор в окне Джохари, а сектор слепого пятна уменьшает.

Четвертый сектор называется сектором «неизвестности». Это то, что не знает о себе ни сам человек, ни другие. Очевидно, что воспользоваться этой информацией нельзя. Периодически информацию этого сектора человек открывает для себя, участвуя в каких-то событиях

Таким образом, раскрываясь и получая обратную связь в отношениях, размеры различных секторов окна изменяются. По мере того как человек сближается с другим, открытые сектора в окнах обоих партнеров увеличиваются, а секретные и неизвестные сектора уменьшаются.

Р. и К. Вердерберы называют руководящие принципы самораскрытия:

*Руководящие принципы самораскрытия*

1.Откровенно сообщайте такую информацию, которую хотели бы получить от других. Большинство людей начинает чувствовать себя неловко, когда уровень самораскрытия превышает их ожидания.

2. На ранних этапах развития отношений самораскрытие должно касаться биографической информации.

3. Самораскрытие следует продолжать только в том случае, если это находит отклик. Люди ожидают некоего равенства в самораскрытии. Когда очевидно, что самораскрытие не взаимно, важно подумать о пределах откровенности.

4.Необходимо соотносить желание сообщать личную, интимную информацию и возможные последствия от этого сообщения.

В заключении отметим, что развитие межличностных отношений обусловливается полом, возрастом, нацио­нальностью и многими другими факторами. У женщин круг общения значительно меньше, чем у мужчин. В межличностном общении они испытывают потребность в само­раскрытии, передаче другим личностной информации о себе. Согласно данным М. Аргайла ( 3)женщины имеют более тесные дружеские взаимоотношения, чем мужчины, они более склонны к самораскрытию и ведут более интимные разговоры. Мужчины более склонны к совместной деятельности и совместным играм с друзьями

***Конфликт в межличностном общении.***

Конфликт - вид взаимодействия между людьми, проявляющийся как столкновение противоположных мотивов (потребностей, интересов, целей, идеалов, убеждений) или суждений (мнений, взглядов, оценок и т. п.). Конфликт сопровождается выраженными эмоциональными переживаниями участников и изменением отношений между ними.

В своем представлении о природе конфликта мы (18) опираемся на двумерную модель конфликта Д.Дэна (19). Согласно этой модели в конфликте имеются содержательные и эмоциональные проблемы. Содержательные проблемы – это противоречия, связанные с предметом конфликта, это собственно, о чем конфликт. Например, конфликт между родителями относительно воспитания ребенка. У мамы позиция – давать ребенку неконтролируемые карманные деньги, у папы – ограничения и контроль. С точки зрения. Д.Дэна, если бы в конфликте были только содержательные проблемы, конфликтов бы не существовало – имели место бы место проблемные ситуации взаимодействия. Статус конфликта придают проблемной ситуации, так называемые, эмоциональные проблемы. Собственно, эмоциональными они называются в силу того, что именно они являются источником эмоциональных переживаний. В чем суть эмоциональных проблем? Человек имеет пять групп потребностей, которые могут быть удовлетворены в общении с другими людьми:

* Потребность управлять и влиять на других
* Потребность в любви, внимании, принятии
* Потребность быть принятым в группе
* Потребность в равном, беспристрастном отношении
* Потребность в самоутверждении, положительной самооценке

# Естественно, иерархия этих потребностей у каждого человека своя, выраженность этих потребностей также различна. Неудовлетворенность данных потребностей есть противоречие, сопровождающееся эмоциями. Чем в меньшей степени удовлетворены эти межличностные потребности у человека, тем с большей вероятностью он будет провоцировать конфликт, поскольку конфликт позволит удовлетворить эти потребности. А проявятся эти неудовлетворенные потребности через эмоции. Другой вариант – в ситуации взаимодействия эти потребности могут быть фрустрированы непосредственно, например, если человека игнорируют или сомневаются в его компетентности. Подобные действия приводят к конфликту и называются конфликтогенами. (21) В таблице представлены некоторые виды конфликтогенов и формы их проявления.

Таблица

Проявления конфликтогенов

|  |  |
| --- | --- |
| *Характер конфликтогена* | *Форма проявления* |
| Прямое негативное отношение | Приказание, угроза; замечание, критика; обвинение, насмешка; издевка, сарказм |
| Снисходительное отношение | Унизительное утешение; унизительная похвала; упрек; |
| Хвастовство | Восторженный рассказ о своих реальных и мнимых успехах |
| Менторские отношения | Категоричные оценки, суждения, высказывания; навязывание своих советов, своей точки зрения; напоминание о неприятном; нравоучения |
| Нечестность и неискренность | Утаивание информации; обман или попытка обмана; манипуляции сознанием человека |
| Нарушения  этики | Причиненные случайно неудобства без извинения; игнорирование партнера по общению (не поздоровался, не пригласил сесть, не проявил внимания, продолжает заниматься посторонними делами и т. п.); перебивание собеседника; перекладывание ответственности на другого |
| Регрессивное поведение | Наивные вопросы; ссылки на других при получении справедливого замечания; пререкания |

Очевидно, что разрешение содержательного противоречия, при не разрешении эмоционального (при неудовлетворенности межличностных потребностей) сохранит вероятность появления конфликтов.

**1.2.3. Некоторые проблемы межличностного влияния.**

Е.В. Сидоренко рассматривает психологическое влияние как воздействие на состояние, мысли, чувства и действия другого человека с помощью исключительно психологических средств, с предоставлением ему права и времени отвечать на это воздействие.( 54)

Целями влияния являются**:**

1) удовлетворениие своих потребностей с помощью других людей или через их посредство;

2) подтверждение факта своего существования и значимости этого факта;

3) преодоление пространственно-временных ограничений собственного существования.

Существуют разные видов психологического влияния. Наиболее известными в отечественной психологии классификациями видов являются классификации Е.В. Сидоренко и Е.П. Ильина.

Таблица

Классификация видов влияния ( по Е.В. Сидоренко и Е.П.Ильину)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Виды влияния | | Определение. | Кто выделяет |
| Просьба | | Обращение к кому-нибудь, склоняющее кого-нибудь удовлетворить какие-нибудь нужды, исполнить какое-нибудь желание того, кто просит. | Е.В. Сидоренко  Е.П. Ильин |
| Предложение  ( совет) | | Предложить кому-либо что-то — значит представить на обсуждение это что-то как известную возможность (вариант) решения проблемы. | Е.П. Ильин |
|  | Убеждение | Это метод воздействия на сознание личности через обращение к ее собственному критическому суждению. Основой убеждения служит разъяснение сути явления, причинно-следственных связей и отношений, выделение социальной и личной значимости решения того или иного вопроса. | Е.П. Ильин |
| Аргументация | Высказывание и обсуждение доводов в пользу определенного решения или позиции с целью формирования или изменения отношения собеседника к данному решению или позиции | Е.В. Сидоренко |
| Похвала | | Одним из видов положительных воздействий на человека является похвала, т.е. одобрительный отзыв о нем, высокая оценка его труда или поступка. | Е.П. Ильин |
| Поддержка | | Слова поддержки могут убеждать, приободрять, воодушевлять, успокаивать, утешать или веселить. Поддерживать — не значит делать ложные утверждения или говорить людям то, что они хотят услышать. | Е.П. Ильин |
| 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 др. | Е.В. Сидоренко |
| Утешение | | Утешить означает помочь человеку позитивнее воспринимать себя и свое положение. Утешение связано с эмпатическим реагированием на неудачу или горе собеседника и показывает, что его понимают, сочувствуют ему и принимают его. Утешая, оказывают поддержку собеседнику, успокаивают его. | Е.П. Ильин |
| Внешнее внушение | | Внешнее внушение понимается как психологическое воздействие одного человека (суггестора) на другого (суггерента), осуществляемое с помощью речи и неречевых средств общения и отличающееся сниженной аргументацией со стороны суггестора и низкой критичностью при восприятии внушаемого содержания со стороны суггерента | Е.П. Ильин  Е.В. Сидоренко |
| Манипуляция | | Скрытое побуждение адресата к переживанию определенных состояний, принятию решений и/или выполнению действий, необходимых для достижения инициатором своих собственных целей | Е.В. Сидоренко |
| Приказы | | Приказ — официальное распоряжение того, кто облечен властью. | Е.П. Ильин |
| Требования | | Требование — это выраженная в решительной, категоричной форме просьба о том, что должно быть выполнено, на что требующий имеет право. | Е.П. Ильин |
| Запрещения | | Запрет — форма воздействия, при которой человеку не позволяют что-либо делать, использовать. | Е.П. Ильин |
| Принуждение | | Принуждение выражается в прямом требовании согласиться с предлагаемым мнением или решением, принять готовый эталон поведения и т.д. при несогласии субъекта с этим. | Е.П. Ильин  Е.В. Сидоренко |
| Дисциплинарные меры воздействия | | К ним относятся устное и письменное предупреждение, устный и письменный выговор и наказание. Они используются при официальных деловых отношениях в случае какого-либо проступка учащегося, сотрудника, военнослужащего и т. п. | Е.П. Ильин |
| Угрозы (запугивание) | | Угроза — это обещание причинить человеку неприятность, зло. Ее используют, чтобы вызвать у человека тревогу или страх: встревоженный, и тем более напуганный, человек легко поддается чужому влиянию. | Е.П. Ильин |
| Критика | | Критика — это обсуждение, разбор чего-нибудь с целью вынести оценку, выявить недостатки; отрицательное суждение о чем-нибудь, указание недостатков (С.И.Ожегов). | Е.П. Ильин |
| Слухи | | Слухи — это специфический вид неформальной межличностной коммуникации, это сообщение (исходящее от одного или более лиц) о некоторых событиях, официально не подтвержденных, устно передающееся в массе людей от одного человека к другому | Е.П. Ильин |
| Сплетни | | Сплетня — это слух, основанный на неточных или заведомо ложных сведениях о ком-то | Е.П. Ильин |
| 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 | Е.В. Сидоренко |
| Пробуждение импульса к подражанию | | Способность вызывать стремление быть подобным себе. Эта способность может как непроизвольно проявляться, так и произвольно использоваться. Стремление подражать и подражание (копирование чужого поведения и образа мыслей) также может быть произвольным и непроизвольным | Е.В. Сидоренко |
| 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 | Е.В. Сидоренко |
| Самовосхваление | | Е.П. Ильин |
| 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 | Е.В. Сидоренко |
| Нападение | | Внезапная атака на чужую психику, совершаемая с сознательным намерением или без такового и являющаяся формой разрядки эмоционального напряжения. Высказывание пренебрежительных или оскорбительных суждений о личности человека; грубое агрессивное осуждение, поношение или осмеяние его дел и поступков; напоминание о постыдных или прискорбных фактах его биографии; безапелляционное навязывание своих советов и др. | Е.В. Сидоренко |

**2. Конкретные процессы, через которые проявляется общение**

**2.1. Вербальное и невербальное общение**

Как ранее отмечалось, по средствам общения выделяют вербальное (речевое) и невербальное (неречевое) общение.

***2.1.1. Вербальное общение***

Вербальное общение имеет две стороны – говорение и слушание, каждая из которых выполняет в процессе общения определенные функции.

Основные функции речи в межличностном общении – эмотивная и конативная [38].

*Эмотивная функция* связана с субъективным миром адресанта (говорящего), с выражением его переживаний, по отношения к тому, что говорится; в ней находит отражение самооценка говорящего, его потребность быть слышанным, понятым.

*Конативная функция* связана с установкой на адресата (слушающего), со стремлением на него воздействовать, формировать определенный характер взаимоотношений; в ней находят отражение потребности человека достигать поставленных целей, оказывать влияние на других людей; проявляется эта функция в структурной организации разговора, целевой направленности речи.

В вербальном общении, средством осуществления которого является речь, присутствуют две взаимосвязанные стороны — говорение и слушание. С практической точки зрения важнейшей проблемой речевого общения выступает проблема адекватной передачи информации и, соответственно, адекватного ее восприятия. С этой точки зрения имеют значение обе отмеченные стороны. Потери информации в ходе речевого общения иллюстрируются так называемой коммуникативной воронкой (Романов), которая представляет собой перечень этапов движения информации от говорящего к слушающему, на каждом из которых объем передаваемой информации уменьшается за счет потерь.

Все, что я могу и хотел бы высказать

То, что я непосредственно сообщаю

Что воспринимает мой адресат

Что он оценивает

Что он понимает

Что усваивает

Наличие «коммуникативной воронки» естественным образом вызывает необходимость оптимизировать подачу вербальной информации, делая ее доступной для слушателя.

*Средства повышения эффективности вербальной коммуникации*

О.А. Баева [5) рассматривая требования к речи оратора, указывает, что важным элементом эффективного устного выступления является соблюдение требования логики:

• требование определенности, ясности;

• требование последовательности;

• требование непротиворечивости;

• требование обоснованности.

Аудитория, по мнению автора, скорее простит выступающему оговорки, чем нелогичность изложения. Это связано с тем, что сознанию свойственно искать во всем систему, порядок — логику. О.А. Баева разработала свои рекомендации для оратора – человека, выступающего перед аудиторией. В обыденном общении, возможно, уместны не все перечисленные правила. Однако большинство из них полезны для повышения эффективности высказывания и вне публичного выступления.

Для того чтобы избежать ***неясности, неопределенности*** высказываний, необходимо исключить двусмысленные фразы, пояснять значение малознакомых аудитории слов, давать определения сложным понятиям.

Самый строгий способ определения понятия — научное определение, когда указывается род, к которому принадлежит это понятие, и дается его видовое отличие. Например, «Проекция — это механизм психологической защиты, который заключается в …». Определяемое понятие не должно выражаться через определяющее. В противном случае возникает ошибка «круг в определении»: одно понятие выражается через другое, а то — через первое: «Приятное — это переживание удовольствия. А удовольствие — это то, что доставляет нам приятное». Вторая разновидность этой ошибки — «само через себя»: «Предприниматель — это тот, кто занимается предпринимательской деятельностью».

Правильные научные определения содержатся в энциклопедических словарях. Но словарные определения не всегда уместны в живой речи. А порой и не нужны. Часто достаточно, чтобы слушатели просто понимали, о чем идет речь. В таком случае применяют описание понятия — способ определения, при котором называют внешне воспринимаемые признаки или черты предмета, явления. Описание можно дополнить характеристикой — перечислением существенных признаков и свойств предмета и их оценкой. Например, чтобы слушатели понимали, что такое экстраверты, можно сказать, что это очень общительные люди. Они с удовольствием рассказывают о себе и расспрашивают, охотно смеются, но могут быть не сдержанны. Можно дать представление о предмете или явлении и на примере: «Коммуникативные барьеры— это неумение слушать партнера, плохая техника речи одного из партнеров, неумение партнера выражать свои мысли …». Чтобы раскрыть значение термина, иногда достаточно просто перевести его на русский язык: «перманентный» — постоянный, непрерывный; «менеджмент» — управление и т.д. Можно пояснить значение термина, рассказав о его происхождении (этимологии). Например, слово «инфляция» произошло от латинского inflatio — вздутие, «кредит» — от латинского credere — верить. Еще один способ объяснения термина — замена его синонимом, известным аудитории, например: «коммуникабельный, то есть общительный».

Таким образом, способов определения понятий немало. В каждом конкретном случае тот или другой более уместен. Например, обращение к этимологии (происхождению) слова всегда вызывает интерес и внимание большой аудитории, а в выступлении перед одним — тремя слушателями может быть воспринято как демонстрация «учености».

Для того же, чтобы слушатели смогли воспринять, понять и запомнить все высказывание или выступление в целом, то есть чтобы было соблюдено требование ***последовательности***, они должны четко прослеживать логическую связь вопросов. При этом надо представлять, что естественная для говорящего взаимосвязь между отдельными положениями ми его высказывания не для всех и не всегда бывает понятна слушающим. Значит, требуется не только подготовить их к следующему вопросу, построить выступление так, чтобы очередной вопрос логически вытекал из предыдущего, но и пояснять это, используя слова и выражения-связки: «переходя к следующему вопросу», «во-первых, во-вторых», «с одной стороны, с другой стороны», «заканчивая рассмотрение этого вопроса» и т.п.

Конечно, связки возможны лишь тогда, когда сами вопросы выбраны не случайно, а логически обоснованно.

***Правила деления темы на вопросы:***

1. Следует найти один существенный признак деления темы на вопросы, а если нужно — вопросов на подвопросы.

2. Вопросы должны раскрывать главную идею выступления; не должно быть лишних вопросов.

3. Необходимо соблюдать непрерывность деления, правильно выделять вопросы и подвопросы.

4. Вопросы не должны пересекаться, то есть не следует говорить об одном и том же в разных вопросах.

Логически обоснованной считается такая последовательность, когда изложение идет от известного к неизвестному, от простого к сложному, от описания знакомого и близкого — к далекому. В некоторых случаях психологически оправдано нарушение такого хода изложения, например, чтобы сделать его более интересным, занимательным, побудить слушателей думать и т.п. В качестве приема это вполне допустимо и часто используется опытными ораторами. Например, лектор демонстрирует в формате видеосюжета некий психологический феномен, предоставляя слушателям догадываться о механизмах его проявления, а затем, как в детективной истории, помогает прийти к «открытию».

Если тема посвящена предмету или явлению, которое трудно классифицировать, правило 1 формулируется так: следует найти подход к раскрытию темы. Например, тема—рассказ о профессиональной роли психолога в организации. Можно использовать следующие подходы: исторический — история развития психологической службы в соответствующей сфере, как картина выглядит в настоящее время; логический — подробный рассказ о направлениях деятельности психолога; организационно-психологический — рассказ о направлениях деятельности организаций данной сферы и сопровождающих эту деятельность психологических проблемах и т.д.

Требование непротиворечивости изложения заключается в том, что, утверждая что-либо о каком-то предмете или явлении для какого-то момента времени в каком-то отношении, нельзя это же отрицать. Конечно, действительность не остается застывшей, и с течением времени об этом же явлении (например, о деятельности руководителя) можно будет сказать другое. Естественно, в разном отношении характеризовать явление можно по-разному. Например, новая мебель может подходить вам по дизайну и не подходить по цене, хороший специалист может иметь плохой характер и т.п. В подобных утверждениях противоречия нет. Однако иногда говорящему нелишне подчеркнуть, что в своем высказывании он намеренно подошел к явлению с разных сторон.

Требование ***обоснованности*** особенно важно соблюдать, если в утверждении нужно убедить слушателей в чем-то или побудить их к определенным действиям. Тогда следует строить речь с учетом логической структуры обоснования:

1. Прежде всего, нужно четко сформулировать саму мысль, которую вы хотите обосновать. Ее называют тезисом. Тезис отвечает на вопрос: «Что мы доказываем?» Требование определенности высказываний, о котором говорилось выше, в самой большой степени относится именно к тезису, формулировка которого должна исключать возможность понимания утверж­

дения в другом смысле. Тезис должен быть предельно конкретным. Сформулированный «вообще», он может быть просто не воспринят.

2. Тезис подкрепляют аргументами, или доводами, которые называют также основанием доказательства. Аргументы отвечают на вопрос: «Чем доказываем?» Основанием доказательства могут быть совокупность фактов; статистические данные; теоретические положения, например, экономические законы; суждения, основанные на житейском опыте и т.д.

3. Третий элемент обоснования — демонстрация — показ того, как из данных аргументов следует тезис. Демонстрация отвечает на вопрос: «Как доказываем?» Она демонстрирует ход наших рассуждений.

4. Аргументы должны быть достаточны для получения вывода, то есть таковы, чтобы вывод нельзя было не сделать, иначе возникнет ошибка «вывод не следует». Например, из того, что некоторые бывшие двоечники стали бизнесменами, еще не следует, что для успеха в бизнесе не нужны знания.

Основываясь на работе О.А. Баевой, мы рассмотрели логические требования к речевому сообщению. Н.П. Ерастов [20] полагал, что, помимо логических, существует еще как минимум две группы так называемых норм речевого общения, то есть сложившихся в культуре правил подбора слов и построения фраз: психологические и эстетические нормы.

**Психологические нормы речевого общения** — требования к подбору слов и синтаксических конструкций, обусловленные психологическими особенностями партнеров по общению. Их классификация опирается на основные группы психических явлений. В соответствии с психическими процессами, состояниями и психологическими свойствами личности выделяются такие нормы речевого общения, как доступность, содержательность и действенность речи.

Существует три вида доступности речи: перцептивная, мнемическая и когнитивная. *Перцептивная доступность* (иначе говоря, разборчивость) отражает закономерности функционирования человеческого восприятия. Соблюдение данной нормы общения предполагает оптимальную громкость, темп речи, учет особенностей помещения, в котором происходит общение. Например, выступая перед аудиторией, следует иметь в виду, что наполненное помещение глушит звук. Пустое помещение, напротив, усиливает громкость голоса. Для общения с аудиторией важна также дикция выступающего. Если устранить ее недостатки невозможно, лучшей разборчивости будет способствовать снижение темпа речи. Для тренировки речи с целью повышения ее перцептивной доступности существуют специальные упражнения [47,48)

*Мнемическая. доступность* характеризуется соответствием наших высказываний закономерностям работы памяти наших собеседников. В частности, в памяти с трудом укладываются длинные фразы. Следует учитывать также эффект «западения середины»: то, что находится в середине высказывания, выступления или высказывания целесообразно повторить в конце разговора или специально указать на значимость этой информации, усилить образность подачи этой мысли. К закономерностям работы памяти, имеющим значение для межличностного общения, относится также лучшее запоминание материала при участии нескольких анализаторов. Отсюда вытекает целесообразность использования в выступлении и, возможно, в разговоре схем, рисунков и т. п.

*Когнитивная доступность* (или понятность) направлена на использование в общении таких слов и оборотов речи, которые доступны уровню знаний партнера по общению. Особенно актуально это требование при использовании научных терминов, иностранных слов, устарелых или заимствованных выражений.

*Под содержательностью речи* имеется в виду ее соответствие закономерностям психических состояний собеседников. В их числе наиболее значимыми для общения являются интерес, внимание и эмоции. Соответственно выделяются 3 вида содержательности речи: увлекательность, привлекательность и эмоциональность.

*Увлекательность* достигается на основе установления соответствия содержания речи интересам партнеров. Речь в норме должна содержать в себе нечто новое, однако абсолютно новый, незнакомый материал не вызывает интереса. Повышению заинтересованности способствует выделение в процессе выступления нового в, казалось бы, знакомом материале, а также известного в том, что, на первый взгляд, является новым и незнакомым.

*Привлекательность* — соответствие речи закономерностям внимания. Эта норма речевого общения фактически является другой стороной предыдущей, так как непроизвольное внимание нередко является функцией интереса. Но ослабление внимания вызывается не только снижением интереса. Возможно элементарное утомление аудитории, пик которого, согласно некоторым данным, приходится на тридцатую — тридцать пятую минуту выступления. Существуют невербальные сигналы утомления, на которые может ориентироваться лектор. Слушатели откидываются назад, на спинки кресел, некоторые принимают «защитные» позы: сплетенные, скрещенные руки. При получении от аудитории обратной связи такого рода лучше включить в выступление какой-то легкий материал: пример, анекдот и т. д. Можно также время от времени изменять характер умственной деятельности. Например, эффективной бывает замена слушания — основного вида деятельности аудитории в процессе устного выступления на диалог — обращение к слушателям с вопросом («Слышали вы про такого ученого?»), предложением («Давайте попробуем разобраться»), высказываниями, «отслеживающими» состояние аудитории («Может быть, это звучит неубедительно, но если вы вспомните...»).

Самостоятельную задачу представляет собой привлечение внимания в начале выступления, когда аудитория обычно не настроена на восприятие выступления, не переключилась после каких-то предшествующих занятий. Существует обширный набор рекомендаций, касающихся оптимального начала выступления. Среди этих приемов едва ли не самым эффективным является изменение громкости голоса, причем в сторону снижения: повышение голоса для большинства людей еще в школьные годы теряет какую-либо побудительную силу, однако достаточно сказать несколько слов более тихим, чем принято, голосом, чтобы большая часть аудитории настроилась на восприятие информации.

*Эмоциональность* как норма речевого общения предполагает некоторый уровень эмоциональной насыщенности высказывания, без которого оно проигрывает в убедительности. Однако необходим оптимум эмоциональности, так как известны данные, согласно которым недостаток эмоциональности снижает эффективность речи на 30— 35 %, а избыток — более чем на 70 *%.*

*Действенность* — это соответствие содержания речи целям и задачам личности. Она определяется результатами, достигнутыми в различных актах общения. Если, например, целью общения является информирование собеседника о чем-либо, то действенность определяется степенью усвоения материала. Когда задача общения — познание другого человека, показателем действенности становится полнота и точность полученных сведений. Убедительность речи, достигаемая как вербальными, так и невербальными средствами, также является важным фактором повышения действенности.

**Эстетические нормы речевого общения.** Эта группа норм включает в себя требования красоты речи, которая может выступать на фонетическом, лексическом и синтаксическом уровнях. С точки зрения фонетики эстетика общения состоит в соблюдении красоты звучания речи. Звуки имеют разную эмоциональную окраску, разную привлекательность. Поэтому нежелательно излишнее скопление однородных звуков, особенно шипящих и свистящих.

Красота речи на лексическом уровне подразумевает разнообразие набора слов, исключающее повторения, которые, впрочем, допустимы в научном тексте, когда подбор синонима может не облегчить, а, напротив, затруднить понимание текста.

Эстетике речи на синтаксическом уровне способствует разнообразие в построении предложений, использование различных придаточных определительных, деепричастных и причастных оборотов. Правда, в устной речи частое применение причастных оборотов нежелательно, так как слушатель вынужден сохранять в оперативной памяти определяемое слово, что может негативно повлиять на мнемическую доступность.

Современная культура вербального сообщения довольно безразлична к соблюдению требований, относящихся к четвертой группе – **грамматических норм общения**. В немалой степени этому способствуют традиции интернет-общения – в форумах и чатах. Однако и обмен устными речевыми сообщениями зачастую отличается многочисленными нарушениями правил грамматики, что не способствует, а нередко мешает успешному усвоению содержания.

***2.2. Невербальное общение.***

В своей знаменитой книге «Язык телодвижений» Алан Пиз (50 ) утверждает, что более 90 % информации человек воспринимает с помощью невербальных сигналов. Более дифференцированно это представлено в формуле А. Меграбяна (цит. по Сидоренко Е.В.): при первой встрече с человеком мы доверяем: на 7% вербальным сигналам (словам); на 38% паралингвистическим сигналам (тому, как он говорит); на 55% невербальным сигналам (позе, жестам, мимике, взгляду и т. п.

Значимость невербального общения обусловлено его функциями – информационной и регулятивной .

*Информационная функция* заключается в передаче партнеру некой информации о себе. Это делается главным образом непроизвольно, поскольку значительная часть невербального поведения не осознается лицом, которое его продуцирует.

Невербальное поведение передает информацию

- об эмоциональном состоянии человека. Это наиболее известная частная функция невербального общения, поэтому не нуждается в подробных комментариях, достаточно проиллюстрировать ее примерами. Быстрая речь обычно выдает волнение или нервозность человека, в некоторых случаях отражает страх перед предстоящим человеку выступлением, необходимостью спорить Распознать эмоциональное состояние человека легко можно по походке. Когда человек счастлив, он «летит», у него более частые и легкие шаги, когда страдает —при ходьбе почти не размахивает руками.

- об отношении к данному эпизоду общения или к сопутствующим обстоятельствам, что может осуществляться с помощью разнообразных средств от мимики до дистанции;

- о личностных особенностях субъекта, которые выражаются в позе, походке, мимике, темпе речи, громкости голоса и даже расстоянии, выбираемом для общения. Голос депрессивного че­ловека ровный, для него характерно отсутствие из­менений тональности. С сильным и звонким голосом положительно коррелирует такое свойство личности, как экстравертированность. Также со звонким голосом ассоциируют доминантность. Экстраверт стремится говорить с редкими и ко­роткими. Тихий голос и шепот, напротив, признак интровертированного и тре­вожного человека. С грубым и металлическим голосом положительно коррелирует способность человека контролировать свои эмоции. Речь тревожного человека часто прерывают длинные паузы (больше 2-х сек.). Вероятно, это связано с необходимостью когнитивно перестроить собственную речь, которую часто испытывает тревожный человек

- о мотивационной составляющей общения. Так, медленная, с паузами речь указывает на заинтересованность субъекта в том, чтобы другой человек понял его точку зрения.

- о возрасте субъекта (голос, поза, походка, жестикуляция). Возраст человека наиболее информативно представляет голос. У молодых людей скорость артикуляции выше, чем у пожилых. В пожилом возрасте человек теряет способность ис­пользовать наиболее высокие или наиболее низкие тона

- о половой принадлежности субъекта, что актуально в случае, если партнеры не видят друг друга или, по крайней мере, воспринимающий партнер не видит своего собеседника;

- о состоянии здоровья (высота голоса, поза, походка, жестикуляция);

- об общем энергетическом тонусе;

- о темпераменте;

- о социально-групповой принадлежности, которая проявляется в акценте и общем виде человека, в несколько меньшей степени – в жестикуляции. Очень информативны в этом отношении голосовые характеристики: громкость, тембр и тон голоса

- в некоторых случаях – о профессиональной принадлежности. Существуют профес­сии, которые легко и с большой точ­ностью можно идентифицировать по голосу челове­ка. Это профессия священника и актера

Особую частную функцию внутри информационного блока можно назвать идентификационной. У каждого человека неповторимый индивидуальный рисунок невербального поведения, что позволяет идентифицировать, «узнать» человека даже в условиях затрудненного восприятия.

*Регулятивная функция* позволяет субъекту влиять на различные характеристики контакта: на его продолжительность, пространственные характеристики, степень интимности, уровень доверительности и т.д. Например, когда человек повышает голос, это может указывать на то, что он хочет доминировать или заставить собеседника принять его идеи. С другой стороны, есть люди, которые могут добиться того же эффекта доминирования, используя противоположную стратегию. Посредством внезапного понижения голоса можно заставить других замолчать

Помимо перечисленных функций, которые можно рассматривать как основные, необходимо отметить, что существует ряд дополнительных [39,40 ].

Невербальное поведение:

* создает образ партнера по общению;
* выполняет функцию опережающей манифестации психологического содержания общения (относительно речи);
* выступает в качестве маскировки «Я-личности»;
* является средством идентификации партнеров по общению;
* выполняет функцию социальной стратификации;
* выступает в качестве показатели статусно-ролевых отношений;
* выражает качество и изменение взаимоотношений партнеров по общению, формирует эти отношения;
* выполняет функцию экономии речевого сообщения;
* выступает в роли уточнения, изменения понимания вербального сообщения, усиливает эмоциональную насыщенность сказанного;
* выполняет функцию контроля аффекта, его нейтрализации или создания социально значимого аффективного отношения;
* выполняет функцию разрядки, облегчения, регулирует процесс возбуждения.

Невербальное поведение[[1]](#footnote-1) осуществляется с помощью широкого спектра средств. Их можно классифицировать по различным основаниям. Например, по воспринимающему их органу чувств можно выделить следующие группы:

- визуальные средства невербального общения: мимика, жесты, поза, походка, взгляд, одежда, косметика;

-акустические средства невербального общения: темп, тембр, громкость, динамические характеристики (быстрота) речи;

-тактильно-кинетические средства невербального общения: прикосновения, объятия, толчки, пинки и пр.

-ольфакторные средства невербального общения: запах тела, лекарств, косметики, парфюмерии и т.д.

На рисунке представлена схема невербальных средств общения, предложенная В.АЛабунской (**39** ).

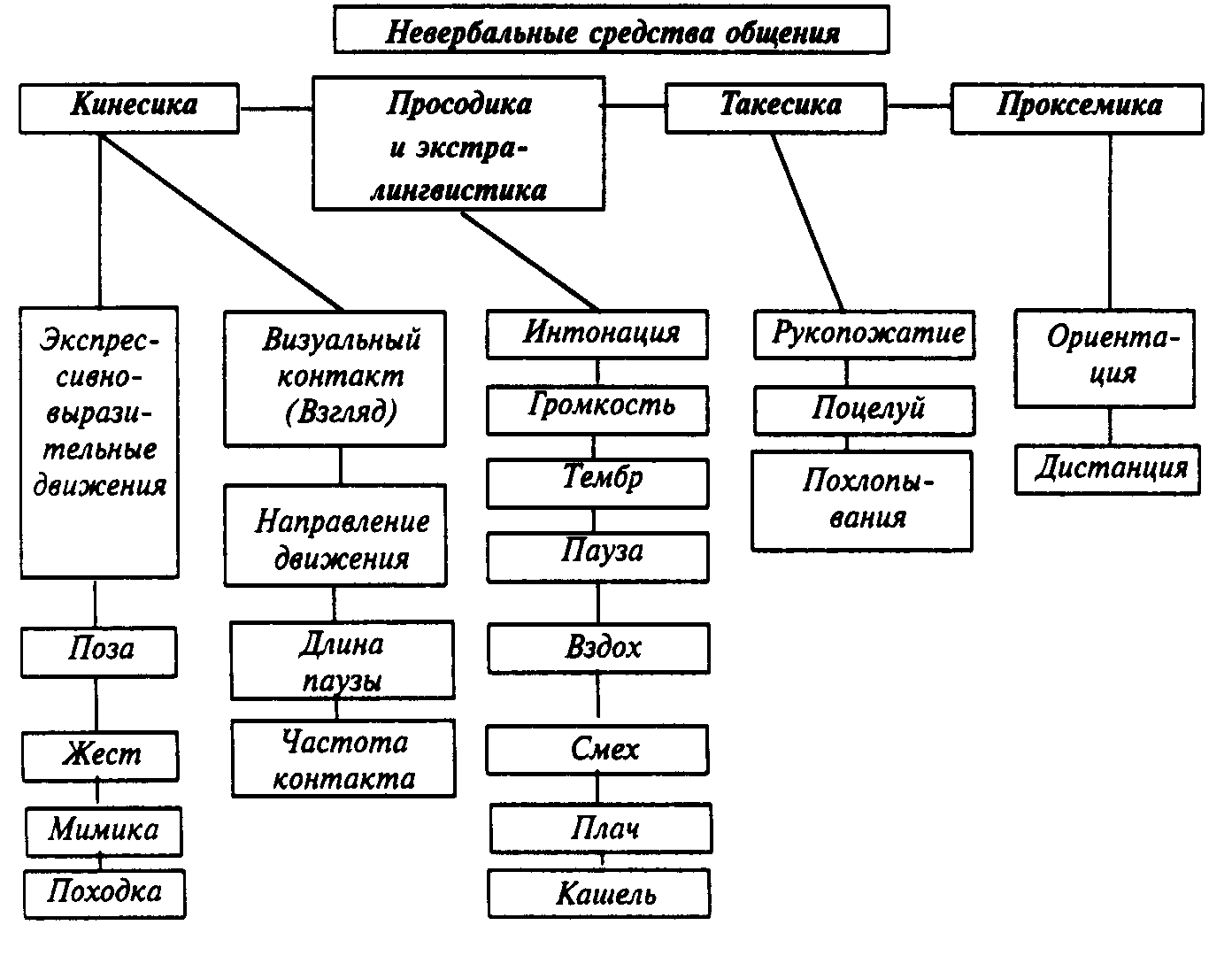


Рис. Невербальные средства общения.( по Лабунской В.А.)

Рассмотрим отдельные группы невербальных средств общения подробнее.

***Жесты в составе невербальных средств общения.***  
  
Жест – это действие или движение тела, с помощью которого человек сигнализирует другому человеку о своем присутствии или о своих намерениях по отношению к своему партнеру или какому-либо объекту.

О той информации, которую несёт *жестикуляция,*известно довольно много, например, о ее количестве. Интенсивность жестикуляции растёт с возрастанием эмоциональной возбуждённости человека, его взволнованности или при желании достичь более полного понимания между партнёрами.

Конкретный смысл отдельных жестов различен в разных культурах. Однако во всех культурах есть сходные жесты, среди которых можно выделить:

1. *Коммуникативные*(жесты приветствия, прощания, привлечения внимания, запретов, удовлетворительные, отрицательные, вопросительные и т.д.);
2. *Модальные,* т. е. выражающие оценку и отношение (жесты одобрения, неудовлетворения, доверия и недоверия, растерянности и т. п.);
3. *Описательные*жесты, имеющие смысл только в контексте речевого высказывания.

Существуют различные классификации жестов, построенные на разных основаниях. Приведем самую очевидную классификацию – содержательную, то есть построенную на основании того значения, которое человек вольно или невольно придает своим жестам [5].

Таблица

Группы жестов различной содержательной наполненности

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Название группы | Описание группы | Примеры |
| Символические жесты или эмблемы | Это сигналы, которые человек сознательно использует вместо слов. Обычно они имеют определенное значение,  специфичные для каждой страны или культуры | В славянской культуре поднятый большой палец — «все отлично», указательный палец правой руки слева направо под подбородком — «сыт по горло») |
| Жесты регуляции межличностных отношений | Это жесты приветствия, прощания, извинения |  |
| Жесты оценки | Обозначают отношение субъекта к другому человеку, предмету или явлению | Фамильярный жест, когда указательный палец правой руки вкручивается в висок |
| Иллюстративные жесты | Изображают содержание и ход мыслей; обилие таких жестов обычно не свидетельствует о высокой языковой культуре человека | «Такой высокий», «с другой стороны» |
| Жесты-регуляторы поведения | Направлены на изменение поведения других людей | «Встаньте», «идите сюда», «прошу вас пройти» |
| Дирижирующие жесты | Иногда сопровождают речь ораторов, которые вынуждены помогать себе руками | «Пилят», «рубят дрова», «ввинчивают лампочку» |
| Ораторские жесты | Направлены на возбуждение определенных чувств аудитории или собеседника | «Поймите меня», «я к вам взываю» |
| Аффективные жесты | Выражают эмоциональное состояние человека, его отношение к происходящему | жесты радости, открытости, искренности |

***Мимика***

Особая роль в передаче информации отводится *мимике –*движениям мышц лица. При интерпретации мимических движений важно придерживаться следующих правил (65):

* Наблюдайте мимику в динамике. "[Видео всегда информативнее фото](http://www.psychologos.ru/articles/view/neverbalika_luchshe_ponimaetsya_v_dinamike)".
* Для интерпретации необходимо отслеживать как минимум 3 параметра мимики.
* Высказывание об эмоциях, испытываемых человеком, должно быть сформулировано в предположительной форме.

Например: Исходя из наблюдаемых мимических движений (глаза широко раскрыты, мышцы лба растянуты в восходящем движении, губы полуоткрыты, уголки губ приподняты), мы наблюдаем лицо человека, который, скорее, восторжен, чем спокоен.

На лице человека выделяют 3 зоны: верхняя, средняя и нижняя. Движения каждой из этих зон имеют своё значение. В то же время все мимические движения удобно рассматривать через единую систему описания. В зависимости от направленности движения могут быть:

* направлены на сжатие, от периферии с центру (например, нахмуренные брови),
* направлены на расширение, растягивание от центра (например, улыбка)
* восходящие (например, удивление),
* нисходящие (например, печаль).

Важно обращать внимание на преобладание правосторонней либо левосторонней мимики. Левая и правая сто­роны нашего лица находятся под контролем разных полушарий мозга и потому мо­гут отражать эмоции по-разному. Работа доминирующего левого полушария (в ре­зультате перекреста связей управления) отражается на правой стороне лица и при­дает ей выражение, поддающееся большему контролю (у правшей). Работа правого полушария отражается на левой стороне лица, соответственно, на этой стороне труд­нее скрыть чувства (особенно отрицательные эмоции). По асимметрии лица трени­рованный наблюдатель может выявить манипуляцию, различить естественное и ис­кусственное поведение

Интерпретация мимических движений по зонам

#### Верхняя зона

Верхняя зона мимики включает в себя лоб и брови и отвечает за логику и мыслительные процессы. Ровная поверхность лба говорит о готовности к получению информации. Расширение мышц лба принято интерпретировать как интерес, восторг, желание получить больше информации. Сжатие мышц лба, напротив, может свидетельствовать о том, что человек занят собственными мыслями, и к получению информации из внешнего мира в данный момент не готов. Несимметричное расположение бровей, когда одна бровь находится выше другой, может говорить о смешанных чувствах: человек испытывает интерес, смешанный с сомнением, человек находится в оценивающей позиции.

#### Средняя зона

Средняя зона мимики - это глаза и нос.

Глаза обеспечивают человеку визуальное восприятие. Широко раскрытые, распахнутые глаза говорят о желании воспринимать информацию. Прикрытые глаза – наоборот, могут отражать недоверие к информации или отсутствие потребности в ней (например, информация уже известна). Прищуренные глаза – признак того, что человек хотел бы воспринимать информацию медленнее, чтобы успеть её проанализировать. Возможно, то, что человек воспринимает, кажется ему сложным и непонятным, либо вызывает у него сомнения.

Взгляд снизу вверх обычно характерен для коммуникаций, в которых человек выступает подчиненным по отношению к собеседнику. Взгляд сверху вниз, наоборот, может свидетельствовать о наличии власти.

Нос, также расположенный в средней мимической зоне, отвечает за безопасность жизнедеятельности. Когда человек морщит нос, это может быть признаком того, что ситуация нежелательна, небезопасна. Обратное мимические движение – когда человек носом тянется вперед – говорит об одобрении, интересе.

Характерные мышцы между носом и ртом являются атавизмом, доставшимся человеку от животных. В животном мире данное мимическое движение служит для демонстрации клыков. У человека эти мышцы также напряжены при выражении агрессии. Подрагивающие мышцы свидетельствуют о попытке удержать себя от агрессивного поведения.

Еще одна группа мышц средней зоны лица – это мышцы под глазами. Сильное их сокращение растягивает губы, приподнимает щеки, образуя так называемые паучьи лапки в уголках глаз. Эти мышцы обязательным образом задействованы при выражении искренней улыбки. Ненастоящая, притворная улыбка отличается тем, что создается мышцами нижней части лица, без работы мимических мышц под глазами.

Также в средней зоне лица можно наблюдать напряжение бровей, которое легко заметно по складке, образующейся в районе переносицы. Такая мимическая особенность часто характерна для состояний требовательности, напряженности.

#### Нижняя зона

Нижняя зона лица включает губы и подбородок.

Губы передают чувственную оценку происходящего. Расширение, расслабление губ может говорить о том, что человек спокоен, расслаблен, происходящее вокруг доставляет ему удовольствие. Поджатые губы могут свидетельствовать о том, что человек стремится удержать свои эмоции. Ситуация ему неприятна и не вызывает доверия. При этом нижняя губа отвечает больше за демонстративные эмоции, эмоции для окружающих: например, детская обида «для родителей», когда ребенок характерно выпячивает нижнюю губу. Верхняя губа выражает личные эмоции: не для окружения, а для себя.

Подбородок отвечает за выражение власти и подчинения. Приподнятый подбородок может демонстрировать претензию на власть, позиция хозяина. Опущенный подбородок, подбородок «в себя» характерен для ситуаций подчинения, повиновения.

В мимическом выражении шести основных эмоциональных состояний все движения мышц лица скоординированы, что хорошо видно из схемы мимических кодов эмоциональных состояний, разработанной В.А. Лабунской ([см. таблицу](http://files.school-collection.edu.ru/dlrstore/61d0f169-4991-11dc-8314-0800200c9a66/site/2.htm)).

Таблица

Мимические коды эмоциональных состояний(по В.А. Лабунской)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Части и элементы лица** | **Эмоциональные состояния** | | | | | |
| Гнев | Презрение | Страдание | Страх | Удивление | Радость |
| Положение рта | Рот открыт | Рот закрыт | | Рот открыт | | Рот обычно закрыт |
| Губы | Уголки губ опущены | | | Уголки губ приподняты | | |
| Форма глаз | Глаза раскрыты или сужены | Глаза сужены | | Глаза широко раскрыты | | Глаза прищурены или раскрыты |
| Яркость глаз | Глаза блестят | | Глаза тусклые | Блеск глаз не выражен | | Глаза блестят |
| Положение бровей | Брови сдвинуты к переносице | | | Брови подняты вверх | | |
| Уголки бровей | Внешние уголки бровей подняты вверх | | | Внутренние уголки бровей подняты вверх | | |
| Лоб | Вертикальные складки на лбу и переносице | | | Горизонтальные складки на лбу | | |
| Подвижность лица и его частей | Лицо динамичное | | Лицо застывшее | | | Лицо динамичное |

***Зрительный контакт, или взгляд,***

В*згляд,*или *визуальный контакт,* является исключительно важным компонентом невербального общения. Он выполняет многочисленные функции в нашей коммуникации.

1.Он указывает на то, что мы внимательно слушаем собеседника

2.Ддает обратную связь, которая показывает то, как относится собеседник к тем или иным сообщениям.

3 Отражает эмоции которые испытывает человек.

1. Взгляд используется также для установления взаимоотношений
2. Отражает характер взимоотношений.
3. Показывает специфику переработки информации.

Для интерпретации взгляда рассматривают разные основания:

* Продолжительность
* Направление
* Движения глаз
* Сужение расширение зрачков
* Степень открытости глаз

Так, например, тот, кто в данный момент говорит, меньше смотрит на партнёра – только чтобы проверить его реакцию и заинтересованность. Слушающий же больше смотрит в сторону говорящего и «посылает» ему сигналы обратной связи. Исследования показывают, что люди, которые говорят сами, в течение 40% времени поддерживают зрительный контакт, а слушатели поддерживают этот контакт в течение 70% времени беседы.

Человек в целом чаще поддерживает зрительный контакт, когда обсуждаются темы, приятные для него, если он искренне заинтересован в комментариях и реакции другого человека или когда пытается влиять на него. Наоборот, он избегает прямых взглядов, когда говорит на темы, вызывающие у него дискомфорт, когда недостает заинтересованности в теме или человеке, когда впадает в замешательство( 10). Также, если речь идёт о сложных вещах, на собеседника смотрят меньше, когда трудность преодолевается, – больше. Установлено ( 60), что взгляд связан с процессом формирования высказывания и с трудностью этого процесса. Когда человек только формирует мысль, он чаще всего смотрит в сторону («в пространство»), когда мысль полностью готова, – на собеседника. Но примерно за секунду до окончания отдельного речевого блока говорящий переводит взгляд на лицо слушателя, как бы подавая сигнал о наступлении его очереди говорить и оценивая произведенное им впечатление. Партнер, взявший слово, в свою очередь отводит глаза, углубляясь в свои мысли. Слушающий же подает глазами сигналы своего отношения к содержанию высказываний говорящего – это могут быть одобрение и порицание, согласие и несогласие, радость и печаль, восторг и гнев.

Чрезвычайно интересную информацию можно получить, наблюдая за зрачками собеседника, поскольку расширение или сужение зрачков не поддаются сознательному контролю. При постоянном освещении зрачки могут расширяться или сужаться в зависимости от настроения. Если человек возбуждён или заинтересован чем-то, или находится в приподнятом настроении, его зрачки расширяются в четыре раза против нормального состояния. Наоборот, сердитое, мрачное настроение заставляет зрачки сужаться.

В момент поиска информации (например ответа на вопрос) люди обращаются к внутреннему опыту. Создатели НЛП Р.Бэндлер и Д.Гриндер заметили, что паттерны движений глаз человека в моменты, когда он думает или говорит, хорошо соотносят­ся с определенными видами поиска внутренней информации, т.е. наблюдая за движением глаз партнера по общению, можно определить, к какому виду внутренней информации он обращается – зрительной (визуальной), слуховой (аудиальной), кинестетической. На рис. показаны глазовдвигательные паттерны (для правшей)

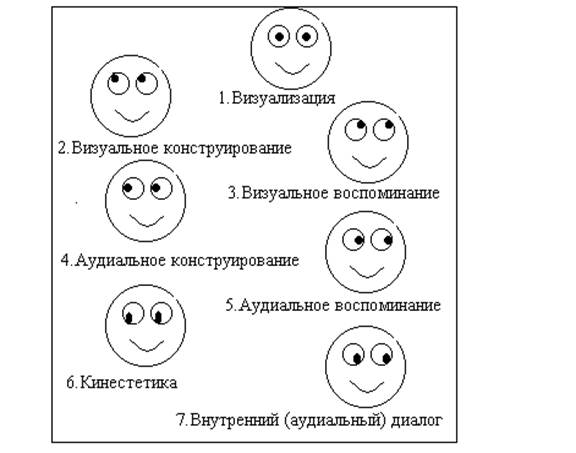


Рис. Глазодвигательные паттерны.

* 1. *Расфокусированные глаза: визуализация.* Подобное может произойти в любом из вышеперечисленных положений и часто используется во время разговора лицом к лицу между людьми, которые общаются по правилу «посмотри-послушай». Это обычно является доступом к эйдетичному или конструированному воображению.

*2.Взгляд вверх и вправо: конструированные образы.* Визуальные образы, которые создаются человеком. Такие образы сконструированы в ответ на сенсорные раздражители.

*3. Взгляд вверх и налево: эйдетичные образы.* Хранимые визуальные образы прошлых событий. Включают сны и конструированные образы, которые уже были испытаны и обычно характеризуются глубиной движением (как в кино), а также и цветом.

*4.Взгляд горизонтально и вправо: конструированная речь.* Этот паттерн связан с процессом создания разговорного языка. В этом положении человек «вкладывает в слова» то, что он хочет сказать дальше.

*5.Взгляд горизонтально и налево: запомненный звук.* Включает в себя такую тональную репрезентацию, как «алфавитную мелодику», буквы, звуки рекламы, номера телефонов, а также сленг и ругательства. Также встречается, когда человек часто двигает глазными яблоками при воспоминаниях о слышанном ранее образе.

*6.Взгляд вниз и вправо: чувства.* В этом положении человек получает доступ к хранимым кинесте­тическим воспоминаниям.

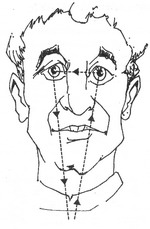
7*. Взгляд вниз и налево: внутренний диалог.*

Информационное значение(8) взгляда связано с его направлением на «географическую» зону лица и тела собеседника (Рис. ) .

*Деловой взгляд,* устремленный в область лба собеседника, создает серьезную атмосферу, деловой настрой.

*Светский взгляд,* устремленный ниже уровня глаз собеседника, способствует созданию атмосферы непринужденного общения. Исследования, проведенные в этой области, показали, что во время неформального общения на лице собеседника также можно выделить треугольную зону. В этом случае она располагается между глазами и ртом собеседника..

*Интимный взгляд,* устремлен в область между грудью и глазами. Мужчины и женщины используют такой взгляд, чтобы показать свою заинтересованность друг в друге.

*Деловой взгляд Светский взгляд Интимный взгляд*

Рис. Направление взгляда на «географическую» зону лица и тела собеседника

«Язык» глаз проявляется и в степени их открытости

Слишком широко открытые глаза всегда свидетельствуют об активном восприятии человеком окружающего мира. Часто можно наблюдать, что одновременно широко раскрыты рот и нос (раздутые ноздри). Это происходит, когда человек бессознательно хочет получить максимум информации, чтобы не ускользнуло даже самое мельчайшее. Происходит это в следующих случаях( 64):

* при удивлении, неожиданности, озадаченности, удивленном восхищении; при возникновении вдруг наивысшей радости; при испуге, ужасе (при шоке такая мимическая картина длится некоторое время);
* при огромном любопытстве, напряженном ожидании;
* при надежде или сильном стремлении («глазеть», «смотреть, открыв рот», «пожирать глазами»);
* при полной беспомощности, неспособности понять, полной наивности; при пришедшем вдруг понимании;
* при сильном порицании (как предостерегающий взгляд) или упреках («прими во внимание», при этом лицо серьезное, напряженное);
* при интенсивном ожидании после поставленного вопроса.

Особенности состояния человека, его мимические реакции (например, оцепенение или блеск глаз, положение уголков рта, руки в защитной позиции, общее напряжение или расслабление тела и т.п.) указывают на подходящее в данном случае толкование.

***Организация пространства как средство невербального общения***

Одним из первых пространственную структуру начал изучать американский антрополог Эдуард Т. Холл, который в начале 60-х годов ввел термин «проксемика» (proximity - «близость»). Сам Э. Холл называл проксемику «пространственной психологией». К проксемическим характеристикам относятся ориентация партнеров в момент общения и дистанция между ними.

***Дистанция***

Нормы приближения двух людей друг к другу описал Э. Холл. Данные нормы определены четырьмя расстояниями:

* Интимное расстояние - от 0 до 45 см - на таком расстоянии общаются самые близкие люди; в этой зоне имеется еще одна подзона радиусом 15 см, в которую можно проникнуть только посредством физического контакта, это сверх интимная зона.
* Персональное - от 45 до 120 см - общение со знакомыми людьми;
* Социальное - от 120 до 400 см - предпочтительно при общении с чужими людьми и при официальном общении;
* Публичное - от 400 до 750 см - на этом расстоянии не считается грубым обменяться несколькими словами или воздержаться от общения, на таком расстоянии происходят выступления перед аудиторией.

Обычно люди чувствуют себя удобно и производят благоприятное впечатление, когда находятся на расстоянии, соответствующем указанным выше видам взаимодействия. Чрезмерно близкое и чрезмерно удаленное положение отрицательно сказываются на общении.

***Ориентация***

Следует отметить также такие проксемические компоненты невербальной системы, как ориентация и угол общения. Ориентация выражается в повороте тела и носка ноги в направлении партнера или в сторону от него, что сигнализирует о желании общаться.

Правильное распределение участников за столом является средством их эффективного взаимодействия. Различные оттенки отношения людей могут выражаться через то, какое место они занимают за столом.

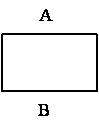
1. Угловая позиция подходит больше всего для дружеской непринужденной беседы, хотя возможна и для делового разговора, например: врач – пациент, руководитель – подчиненный. Позиция способствует постоянному контакту глаз и создает условия для жестикуляции, не мешающей партнеру, позволяет наблюдать друг за другом. Угол стола служит частичным барьером: при возникновении конфронтации можно отодвинуться дальше, в ситуации взаимопонимания – сблизиться; территориальное разделение стола отсутствует



2. Такая позиция подходит для непосредственного делового взаимодействия. Когда задача или проблема решаются совместно, людям нужно сидеть рядом, чтобы лучше понять действия и намерения друг друга, видеть анализируемые материалы, обсудить и выработать общие решения.

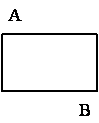


3. Положение деловых партнеров друг против друга создает атмосферу соперничества, при которой каждый из участников жестко ведет свою линию, отстаивает свою позицию, пытается обыграть делового партнера. Стол между ними становится своеобразным барьером. Достичь согласия при такой позиции за столом чрезвычайно трудно, даже компромисс затруднителен, а вот конфликт вполне возможен.



С другой стороны, такая позиция может свидетельствовать о субординации. Разговор тогда должен быть коротким и конкретным. Именно так садятся за стол переговоров: тогда это означает равноправную позицию и может способствовать конструктивному общению.

4. В определенных ситуациях делового общения целесообразно занимать независимую позицию, то есть по диагонали через весть стол. Эта позиция характерна для людей, не желающих взаимодействовать. Она свидетельствует об отсутствии заинтересованности или о желании остаться незамеченным, например, на деловом совещании, семинаре и пр.



Форма стола тоже имеет значение:

*квадратный стол* способствует отношениям конкуренции и соперничества между людьми, равными по положению; Квадратные столы хороши для проведения короткой деловой беседы. Отношения сотрудничества установятся, скорее всего, с человеком, который сидит рядом. Причем больше понимания будет исходить от сидящего справа. Наибольшее сопротивление будет оказывать тот, кто сидит напротив.

* за *прямоугольным столом* на встрече партнеров одинакового социального статуса  главенствующим считается место, на котором сидит человек, обращенный лицом к двери;
* *круглый стол* создает атмосферу неофициальности и непринужденности, и является наилучшим средством проведения беседы людей одинакового социального статуса, потому что каждому за столом выделяется одинаковое пространство.

**2.3.Слушание**

Слушание — это тот вид психической активности, который является предметом рассмотрения исключительно в гуманистической психологии, поскольку предполагает максимальную ориентацию на партнера, учет его коммуникативных интересов, уважение его мотивов и чувств. Слушание — не просто молчание. Слушание – это сосредоточение внимания на том, что говорит собеседник. Слушание – это сложный процесс, который, с точки зрения Р. и К. Вердерберов (10), включает пять составляющих: сосредоточение, понимание, запоминание, оценку и эмпатическую реакцию. В таблице представлено, как у хороших и плохих слушателей выражены эти составляющие.

Таблица

Резюме по пяти аспектам слушания

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Хорошие слушатели** | **Плохие слушатели** |
| **Сосредоточение** | Внимательны к важной информации  Подготавливаются физически и психологически  Слушают объективно, вне зависимости от эмоциональной значимости  Слушают по-разному, в зависимости от значимости ситуации | Могут не слушать, что им говорят  Сидят, развалившись, смотрят в окно и позволяют себе мысленно отвлекаться  Заметно реагируют на эмоциональную речь  Слушают одинаково, вне зависимости от типа информации |
| **Понимание** | Обращают внимание, каковы цель, ключевые пункты и подтверждающая информация  Задают продуманные вопросы, предвосхищая информацию  Применяют парафраз, чтобы проверить свое понимание информации  Ищут скрытое значение в невербальных сигналах | Слышат сказанное, но или не способны понять, или понимают неправильно  Не уделяют внимания способу организации информации  Не способны предвосхищать информацию  Редко осмысливают полученную информацию или не делают этого никогда |
| **Запоминание** | Сохраняют информацию  Повторяют ключевую информацию  Мысленно создают мнемонические приемы запоминания для списка слов или идей  Делают заметки | Игнорируют невербальные сигналы  Интерпретируют информацию точно, но забывают ее  Считают, что запомнят и так, не записывая  Редко выделяют какую-либо информацию как особенно важную  Полагаются только на память |
| **Оценка** | Слушают критически  Разделяют факты и умозаключения  Анализируют умозаключения | Слушают и понимают, но неспособны взвесить и оценить услышанное  Не видят разницы между фактами и умозаключениями  Принимают информацию, как она есть |
| **Эмпатическая реакция** | Говорят слова утешения и поддержки  Дают альтернативную интерпретацию | Глухи к радости или горю; меняют тему разговора  Глухи к горю; меняют тему разговора |

В настоящее время широко известно деление видов слушания на пассивное и активное. Пассивное слушание – это минимальное вмешательство в речь собеседника: «Угу», «Да», «Продолжайте» и т.п. Основная функция пассивного слушания – это дать собеседнику возможность высказаться. Второй вид слушания - ***активное слушание***, которое в свою очередь включает:

1.*Выяснение* — это обращение к говорящему за уточнениями: «Повторите, пожалуйста, еще раз», «Это все, что вы хотите сказать?». Надо подчеркнуть, чем отличается выяснение от «допроса»: оно не инициируется слушателем, а является реакцией на слова говорящего.

2. *Отражение чувств (парафраз чувств)* — выражение слушателем своего понимания чувств говорящего: «Вероятно, вас это расстроило», «Мне кажется, вы взволнованы».

3.*Перефразирование (парафраз содержания)—* формулирование высказанной говорящим мысли другими словами, что способствует проверке правильности понимания: «Если я не ошибаюсь, вы считаете, что...».

Воспользуемся примером, приведенным Р. И К. Вердерберами. «Во время встречи с профессором, на которой обсуждались итоги экзамена, Чарли говорит: «Похоже, я провалил тест — у меня много всего вертелось в голове». Если профессор Дженсен ответила бы так: «Если я правильно поняла, было что-то, что отвлекало вас от учебы», то она перефразировала бы собеседника.

Парафраз может быть направлен на содержание, на чувства, скрытые за содержанием, или на то и другое. В предыдущем примере ответ профессора «Если я правильно поняла, было что-то, что отвлекало вас от учебы» является парафразом содержания. Он нацелен на значение сообщения. Если бы профессор Дженсен заметила, как во время разговора Чарли опустил глаза, вздыхал и медленно качал головой, и сказала бы: «Итак, ты весьма расстроен оценкой за прошлый тест», ее ответ был бы парафразом чувств.

При этом принимаются во внимание чувства, связанные со сказанным. Парафраз содержания — ответ, ориентированный на логическое значение устного сообщения. Парафраз чувств — ответ, ориентированный на эмоции, связанные с содержанием сообщения»

*4. Резюмирование* — подытоживание основных идей и чувств говорящего. Прием особенно уместен при разногласиях, улаживании конфликтов, дискуссионном общении. Без резюмирования группа может потерять много времени, реагируя на поверхностные реплики вместо обсуждения самой проблемы. Резюмирование полезно в конце телефонного разговора, особенно если он предполагает какие-то действия со стороны слушателя; «Итак, встречаемся там-то в такое то время».

Рассмотрим пример развернутой беседы 14-летней девочки (Д) с ее старшей сестрой (С) [13) анализируя приемы активного слушания, которые используются собеседницами.В разговоре с девочкой заходит речь о ее друзьях. Сестра замечает, что ее настроение портится.

Таблица

Пример активного слушания

|  |  |
| --- | --- |
| Реплика | Используемый прием |
| С: *– Лена, я вижу, тебе не очень приятно говорить о твоих друзьях* | Парафраз чувств |
| Д: *– Да, не очень.* |  |
| С: *– Но ведь у тебя есть настоящий друг* | Выяснение |
| Д: *– Конечно есть – Галка. А остальные… даже не знаю.* |  |
| С:*–Ты чувствуешь, что остальные могут тебя подвести.* | Парафраз чувств |
| Д: *– Да, пожалуй.* |  |
| С:*– Ты не знаешь, как к ним относиться.* | Парафраз содержания |
| Д: *– Да…* |  |
| С:*– А они к тебе очень хорошо относятся.* | Парафраз содержания |
| Д: *– Ну нет, я бы не сказала. Если бы они ко мне хорошо относились, то не заставляли бы занимать у соседей деньги на вино, а потом просить их у мамы, чтобы отдать.* |  |
| С:*– Да-а. Ты считаешь, что нормальные люди так не поступают.* | Парафраз содержания |
| Д:*– Конечно, не поступают. Вон Галка не дружит с ними и учится хорошо. А мне даже уроки некогда делать.* |  |
| С:*– Ты стала хуже учиться.* | Парафраз содержания |
| Д:*– Учительница даже домой звонила, жаловалась маме.* |  |
| С:*– Мама, конечно, сильно расстроилась. Тебе ее жаль.* | Парафраз чувств |
| Д: *– Я очень люблю маму и не хочу, чтобы она расстраивалась, но ничего не могу с собой поделать. Характер какой-то у меня стал ужасный. Чуть что – начинаю грубить.* |  |
| С:*– Ты понимаешь, что грубить плохо, но что-то внутри тебя толкает сказать грубость, обидеть человека…* | Парафраз содержания |
| Д: *– Я не хочу никого обижать. Наоборот, мне все время кажется, что меня хотят обидеть. Все время чему-то учат…* |  |
| С:*– Тебе кажется, что тебя обижают и учат…* | Парафраз содержания |
| Д: *– Ну да. Потом я понимаю, что они хотят как лучше и в чем-то правы.* |  |
| С:*– Ты понимаешь, что они правы, но не хочешь это показывать.* | Парафраз содержания |
| Д:*– Да, а то будут думать, что я их во всем и всегда буду слушаться.* |  |
| С:*– Ребята из компании тоже не хотят слушаться своих родителей…* | Парафраз содержания |
| Д:*– Они даже их обманывают.* |  |
| С:*– Даже обманывают. Если обманывают родителей, то что им стоит обмануть друзей…* | Парафраз содержания |
| Д:*– Вот-вот! Я теперь поняла. Они же с деньгами меня обманули: отдавать и не собираются. В общем, они мне надоели, и я им в глаза скажу, что они за люди.* |  |

В приведенном Ю.Б. Гиппенрейтер примере разговор, казалось бы, закончился неблагоприятно. Однако девочка разрешила проблему, которая ее тяготила. Это первое достоинство активного слушания. Второе заключается в том, что оно способствует реализации эмоций. Наконец, человек, которого слушают с помощью этих приемов, научается пользоваться ими сам, а значит, помогает другим разрешить их проблемы.

### Манипуляция как вид воздействия

Манипуляция представляет собой один из видов психологического давления, наиболее «опасный» для общающихся, так как он не всегда распознается манипулируемым. Кроме того, он разрушителен для личности обоих общающихся.

Признаки манипуляции по Е.Л.Доценко( 17.)

1. манипуляция – это психологическое воздействие;
2. манипулятор относится к другим как к средству достижения собственных целей;
3. манипулятор стремится получить одностороннийвыигрыш;
4. воздействие носит скрытый характер;
5. манипулятор использует психологическую силу, «играет» на слабостях другого человека.

Е.Л.Доценко, кроме того, рассматривает в качестве признака манипуляции побуждение, мотивационное привнесение. Действительно, манипулятору необходимо стимулировать какое-либо действие партнера по общению (действие, выгодное манипулятору). Однако надо иметь в виду, что эта цель может достигаться манипулятором не непосредственно. Иногда манипулятор проводит более или менее длительную подготовку, постепенно формируя у манипулируемого соответствующие интересам манипулятора мотивы. Такое пролонгированное манипулитивное воздействие характерно, например, для манипуляции в сфере политики и религиозной пропаганды. Нередко предварительная стадия избирательной кампании начинается задолго до официального выдвижения кандидатов. Помимо всего прочего, она включает диагностику потребностей и предпочтений избирателей региона, что в последствии может составить основу для разработки средств воздействия на них.

*Виды и средства манипуляций*

Классифицировать виды манипуляции, как и любого сложного явления, можно по различным основаниям. Одно из них – «слабость» партнера, на которой манипулятор базирует свои коммуникативные действия. Иначе говоря, это основание – та психологическая особенность человека, которую использует манипулятор.

С.Л. Братченко перечисляет 4 вида таких особенностей.

* Потребности человека. Соответствующий вид манипуляции называется манипуляцией потребностями.

Можно сказать, что это самый распространенный вид манипуляции. Потребности широко эксплуатирует всем известная манипулятивная сфера – реклама. Значительная часть рекламной продукции обещает удовлетворение тех или иных потребностей человека. Иногда это делается непосредственно: некоторый продукт, судя по сюжету, удовлетворяет, например, потребность в защищенности (мыло Safegurd). Иногда в рекламный ролик, посвященный некоему продукту, вводится символ, ассоциирующийся с удовлетворением потребности, например, потребности «быть любимым». Типичный сюжет такого рода: за девушкой, которая ест рекламируемое мороженое, бежит с явным намерением познакомиться красивый юноша.

* Идеалы и ценности. На них основывается «духовная» манипуляция.

Духовная манипуляция наиболее распространена в политической рекламе. Она может базироваться на ценностях национальной или социальной принадлежности. «Мы за русских, мы за бедных» - типичный пример такого манипулятивного слогана.

* Интеллектуальные функции человека. Соответственно на них базируется интеллектуальная манипуляция, которая навязывает человеку выгодные манипулятору точки зрения.

Наиболее подходящая сфера для манипуляции этого вида – бизнес, экономика, деловые отношения. Суть манипуляции заключается в предоставлении партнеру по общению некоего логически обоснованного утверждения, которое должно служить аргументом для обоснования нужных манипулятору действий. Например, к манипуляции такого рода относится один из приемов ответов на возражения покупателей, который фигурирует в пособиях по общению с покупателями. В ответ на возражение «дорого» продавец говорит: «Хочу пояснить, из чего складывается эта цена. Мы используем импортный экологически чистый материал…». Манипуляцией этот ответ можно считать по той причине, что использование определенного материала не обязательно влечет за собой именно ту цену, по которой реализуется товар. Она все равно может быть сильно завышенной, но логика рассуждений действует на покупателя.

В деловом (впрочем, и в бытовом) общении широко распространена также логическая манипуляция, построенная на так называемых *иррациональных идеях* – неадаптивных и трудно изменяемых суждениях о действительности, присущих многим людям. В качестве наиболее распространенных иррациональных идей Е.В. Сидоренко называет следующие:

Я должен брать ответственность на себя.

Если тебя просят, ты должен помочь (я должен дать то, о чем меня просят).

Я должен сочувствовать и понимать, опекать и защищать.

За услугу необходимо отблагодарить.

Меня должны любить и не должны критиковать.

Русское «авось» пронесет.

Манипулятору достаточно актуализировать эти идеи в сознании манипулируемого, чтобы добиться своих целей. Поведение не в соответствии с иррациональными идеями вызывает у человека тревогу и напряжение. Поэтому можно сказать, что такой способ манипуляции не в полной мере принадлежит к логическому виду, а является переходным между ним и тем, который описан ниже.

* Чувства (особенно страсти) служат основой для манипуляции чувствами.

Такой манипуляции наиболее подвержены бытовые, межличностные отношения. «Если ты меня любишь, …» - универсальная фраза для подобной манипуляции. Манипуляция чувствами также нередко применяется в политике. Например, молодые по возрасту кандидаты в депутаты законодательных органов разных уровней любят эксплуатировать имидж немного наивного, заботливого, ласкового «внука». Это - манипуляция пожилым контингентом избирателей. Возникающие к «внуку» теплые чувства выступают в качестве мотиватора нужных кандидату действий электората. Так как пожилые люди женского пола составляют немалую долю голосующих избирателей, такое поведение манипулятора обеспечивает ему успех на выборах.

Манипуляция успешно строится не только на положительных, но и на отрицательных чувствах. Например, если через прессу и телевидение давать большое количество материалов с интенсивной эмоциональной окраской о низком качестве водопроводной воды, опасных желудочных и кишечных инфекциях, связанных с ее потреблением, можно существенно повысить спрос на бутилированную воду.

Наиболее эффективна комплексная манипуляция, то есть воздействие, построенное на эксплуатации одновременно нескольких «слабостей»: «Надо стремиться к тому, чтобы в образе товара соединялись различные психологические ценности, чтобы в товаре были «опредмечены» различные потенциальные потребности потребителей рекламы. Так, дом, в котором живет человек, - пишет Т.И. Краско, - в психологическом понимании вовсе не то место, где он непосредственно проживает, а то, где он может реализовать свои актуальные потребности в защищенности, комфорте, тишине, релаксации, а также какие-то свои эстетические, поведенческие и даже философские предпочтения. Все это может и должно быть использовано в рекламе и самого дома, и мебели, и стройматериалов, и всего прочего, что с домом связано». Ту же самую мысль можно сформулировать еще более определенно: «Секрет рекламы, – пишется в сборнике «Психология бизнеса», - кроется в профессиональном умении использовать весь спектр слабостей и склонностей человека, в мастерском применении методов стимуляции многочисленных иллюзий, основывающихся на желаниях и мечтах».

*Средства манипуляции*

Манипулятивное воздействие облегчается, если манипулируемый находится в неком состоянии сознания, снижающем его критичность к происходящему и способность принимать адекватные решения. Таким состоянием является, например, *транс.* Способы создания или, как это обычно говорится, «наведения» транса описаны в большом количестве изданий, главным образом, относящихся к области нейро-лингвистического программирования. Например, вот как Э. Цветков обосновывает целесообразность применения одного из средств создания трансового состояния номинализации: «…сравните два высказывания, и вам станет ясен механизм воздействия номинализации. Когда вы произносите «Вы поймете…», ваш собеседник ждет от вас продолжения, чего он, собственно, должен понять, и в таком случае вы вынуждены выложить конкретную информацию, с которой можно и не согласиться. Если же вы говорите: «Вы обретете понимание», то подсознание вашего собеседника наполняет эту фразу своим собственным контекстом, и он не требует от вас никаких дополнительных пояснений».

Конкретных приемов манипуляции столь много, что их невозможно перечислить, тем более квалифицировать. Поэтому будем упоминать приемы в дальнейшем, описывая в качестве примеров некоторые ситуации манипулирования. Здесь же остановимся на более широких категориях, относящихся к манипулированию, которые назовем средствами. В известной степени к средствам можно отнести и вышеупомянутое создание транса. Однако это средство скорее предваряет манипуляцию, нежели составляет собственно манипулятивное воздействие.

В качестве еще одного подготовительного средства могут выступать разнообразные *подстройки.* Однако, подстройка – не только манипулятивное средство. Ее целесообразно применять для повышения эффективности взаимодействия в любых ситуациях, если мы заинтересованы в расположении партнера к нам. По внешнему «рисунку» подстройки невозможно определить, является ли она частью манипуляции, поскольку критерий отличия «добросовестной» подстройки от манипулятивной – мотивация человека, который ее применяет.

Подстройка к движениям, позе, миганию, дыханию, темпу речи осуществляется невербально, к эмоциям – комплексно, к проблемам и мотивам партнера по общению – исключительно с помощью речи. Последнее очень широко используется в рекламе.

К собственно манипулятивным средствам отнесем, прежде всего, следующие:

1. Изменение разными средствами образа действительности. Каким-то ее элементам придается важное значение, это значение гипертрофируется, и манипулируемый становится готовым к осуществлению каких-то действий в данном направлении.

2. Создание неопределенного образа действительности, например, путем использования расплывчатых формулировок «в сложившихся обстоятельствах …», «в данной ситуации».

3. Вовлечение в деятельность (например, финансовой пирамиды), что создает у манипулируемого соответствующие мотивы, и он сам вовлекает в эту деятельность других людей.

Существенно облегчают манипуляцию (а иногда составляют ее суть) так называемые стратегемы влияния, описанные Э. Аронсоном и Э. Пратканисом. К ним относится, например, информационно-коммуникативный марафон, то есть массированная, многократная подача одинаковой информации в течение длительного времени. Таким средством пользуются, к примеру, религиозные объединения и финансовые пирамиды.

### *Личность манипулятора*

Книга Э. Шострома «Человек-манипулятор»(58)  
 была одной из первых известных русскоязычному читателю научно-популярных работ, посвященных манипуляции. В ней больше, чем в каких-либо других источниках, уделено внимание личности манипулятора. Особенности этой личности рассматриваются автором в сопоставлении с антиподом манипулятора – актуализатором.

|  |  |
| --- | --- |
| Человек-манипулятор | Человек-актуализатор |
| 1.Ложь (фальшивость, мошенничество). Разыгрывает роли, чтобы произвести впечатление. Выражаемые им чувства выбираются намеренно в зависимости от обстоятельств. | 1.Честность (искренность). Способен быть честным в своих чувствах, какие бы они ни были. Чистосердечен, выразителен, бывает сам собой. |
| 2.Неосознанность. Видит то, что хочет видеть. | 2.Осознание (отклик, жизненаполненность, интерес). Хорошо видит и слышит себя и других. |
| 3.Контроль (закрытость, намеренность). Жизнь – шахматная игра. Контролирует себя, скрывая мотивы от «оппонента». | 3. Свобода (спонтанность, открытость). Хозяин своей жизни, субъект, а не кукла и объект. Обладает свободой выражать свои потенции. |
| 4.Цинизм (безверие). Не доверяет себе и другим. Видит отношения с людьми как имеющие две альтернативы: контролировать или быть контролируемым. | 4. Доверие (вера). Обладает верой в себя и других, чтобы установить связь с жизнью и справиться с трудностями. |

Важно отметить, что в понимании Э. Шострома *манипулятор* – это обычно человек, неосознанно реализующий манипулятивные воздействия, сам страдающий от невозможности отказаться от постоянно осуществляемой им игры. Он, безусловно, эксплуатирует других, но одновременно эксплуатирует и себя, причем делает это «в целях самозащиты».

Между тем в большинстве литературных источников, особенно практически ориентированных, подразумевается, что манипулятор сознательно выбирает техники воздействия на партнера, прогнозирует результат этих воздействий, в случае необходимости корректирует тактику и т.д. Другими словами, возможна и весьма вероятна сознательная манипуляция. Необходимость различения двух психологических механизмов, детерминирующих манипуляцию, отмечает и Е.В. Сидоренко, выдвигая в качестве одного из вопросов, который необходимо осветить в ходе специального тренинга следующий: «Как отличить того, кто манипулирует, от того, кто ведет бессознательную психологическую игру?».

Рассматривая личностные качества манипулятора, нельзя обойти вниманием комплекс черт, называемый «*макиавеллизм*». Термин «макиавеллизм» появился как производное от имени итальянского общественного деятеля, политического историка, мыслителя, военного теоретика – Никколо Макиавелли. Он считал, что в политической борьбе допустимо во имя великих целей пренебрегать законами морали и применять любые средства, оправдывая жестокость и вероломство правителей в их борьбе за власть. В наше время Макиавелли иногда называют родоначальником эффективного менеджмента, теоретиком организационного поведения. Главными психологическими составляющими макиавеллизма как свойства личности являются: 1) убеждение субъекта в том, что при общении с другими людьми ими можно и даже нужно манипулировать; 2) навыки манипуляции или умения манипулировать. Последнее можно конкретизировать как способность убеждать других, понимать их намерения и причины поступков. Манипулятивные убеждения и навыки, как отмечает В.В. Знаков, могут не совпадать у одного и того же человека. В процессе онтогенетического развития дети могут перенимать у родителей систему убеждений, которая не прямо, а косвенно влияет на их поведение. Другие дети копируют свойственные родителям успешные способы манипулирования людьми, но не перенимают у них макиавеллистские убеждения. Несмотря на это, вероятно, можно рассматривать макиавеллизм как личностную предпосылку манипулятивного поведения.

В многочисленных западных исследованиях выявлены личностные характеристики, которыми обладают люди, набравшие высокий балл по так называемой Мак-шкале (шкале макиавеллизма): экстернальность, подозрительность, враждебность. Такие люди более эффективно обманывают других, в межличностном общении они чаще используют лесть и в целом успешнее влияют на других людей. Макиавеллизм не коррелирует с интеллектом, рациональными установками и такими личностными чертами, как потребность в достижении и уровень тревожности.

Экспериментальные данные свидетельствуют о том, что для субъектов с маскулинным типом структуры отношений к другим людям характерен высокий уровень выраженности отношений манипулирования, доминирования, подозрительности, агрессивности, враждебности и низкий уровень выраженности отношений принятия. Фемининный тип структуры отношений в большей степени свойственный женщинам, чем мужчинам, характеризуется высоко выраженными отношениями подчинения, эмоциональной близости, принятия и низко выраженными отношениями подозрительности и враждебности. Есть также данные о том, что в общении женщины более искренни, доверчивы, открыты и менее контролируют себя. Женщины в большей степени, чем мужчины, ценят честность в отношениях.

Когда и в результате чего у человека формируется склонность к манипулированию? Е.В. Сидоренко на этот вопрос дает гипотетический, но убедительный ответ: чаще в детстве и в результате невозможности добиться желаемого с помощью открытого общения. Например, некоторые дети дошкольного возраста научаются "заболевать", когда им не хочется идти в детский сад, получать легкие травмы, если не удается добиться внимания со стороны взрослых, использовать в своих целях опасения родителей, что за ребенка будет стыдно перед гостями. В последнем случае ребенок может, например, при гостях выкрикнуть нецензурное слово и наслаждаться испугом родителей. Когда человек подрастает, ситуации манипулирования становятся другими, арсенал средств расширяется, сами средства совершенствуются, но манипуляция, как способ решения проблем, остается с ним до старости.

Решение отказаться от манипулирования как основного вида общения и обратиться к открытому общению приходит к человеку нелегко и, как правило, в результате индивидуальной или групповой работы с психологом или психотерапевтом. Реализация этого решения также требует значительных психических усилий.

Анализируя личность манипулятора, естественно поставить вопрос: счастлив ли манипулятор? Этот вопрос касается, главным образом, манипулятора «сознательного», то есть человека, использующего манипулятивные стратегии и тактики целенаправленно и осознано, поскольку манипулятор бессознательный – это, по сути, невротик, а с этим психологическим статусом понятие счастье совмещается с явным трудом. Казалось бы, умение добиваться своих целей посредством специально организованного общения обеспечивает человеку дополнительные шансы на успех в жизни и деятельности. Однако постоянная неискренность общения в конечном итоге стирает грань между манипулятором в понимании Э. Шострома и рассматриваемым нами типом личности. «Сознательный» человек-манипулятор рано или поздно начинает вести себе как манипулятор уже неосознанно. Прямое следствие этого – потеря человеком адекватного представления о себе как носителе мотивов, чувств, отношений. Человек перестает понимать, где он настоящий, а где искусственный, неискренний, играющий. Человек перестает также получать удовольствие от общения, поскольку общение для него становится средством достижения цели и теряет спонтанность. Если продолжать эту мысль, легко придти к выводу, который представляется весьма обоснованным: манипулятор рискует утратой идентичности.

О той же опасности манипулирования пишет Е.Л. Доценко (17), формулируя эту мысль несколько по-иному: «Сама технология манипулятивного воздействия требует от манипулятора некоторой раздвоенности». Кроме этого, автор известной монографии по психологии манипуляции видит и другие издержки манипулятивного поведения человека. Руководствуясь низменными мотивами, такой человек невольно повышает их значимость в собственных глазах, что, по-видимому, искажает картину мира и, безусловно, сужает арсенал средств общения. Можно добавить также, что человек-манипулятор неизбежно несет моральные потери из-за ухудшения отношений со своими партнерами по общению. Ведь не все люди, общающиеся с манипулятором, безусловно наивны в отношении манипулятивных воздействий. Если участник общения знает или постепенно догадывается, что им постоянно манипулируют, он закономерно будет терять доверие к этому партнеру и начнет избегать общения с ним.

То же самое касается и «коллективного» субъекта манипуляции, которым может являться фирма, постоянно использующая манипулятивную рекламу. Потребитель рекламы может распознать манипуляцию и отказаться от услуг этой фирмы. В этом случае страдает и доверие людей к рекламе в целом.

##### *Манипуляция и эффективность деятельности*

В исследовании, проведенном нами совместно с А.П. Артемьевой, обнаружено, что манипулятивное общение связано с эффективностью деятельности, и эта связь неоднозначна: манипулятивное поведение способствует эффективности одних видов деятельности и не способствует эффективности других. Мы обнаружили, что в сфере торговли манипулятивное поведение продавцов поощряется администрацией, так как манипуляции способствуют увеличению объема продаж, привлечению новых покупателей и т.д. Мы не обнаружили связи между манипулятивным поведением педагогов и экспертной оценкой эффективности их деятельности администрацией и коллегами, однако получилась значимая обратная корреляция между использованием педагогами манипуляций в учебном процессе и экспертной оценкой эффективности их деятельности учащимися. Это лишний раз свидетельствует о том, что проблема педагогического манипулирования недостаточно исследована: учащиеся оценили эффективность деятельности манипулятивных педагогов ниже, чем деятельность учителей с низкими показателями по Мак-шкале и опроснику «Манипулятивные тактики», а администрация школы оценила эффективность деятельности и тех, и других одинаково. Возможно, для администрации школ факты педагогического манипулирования не представляются значимым, что неблагоприятно отражается на общении с учащимися педагогов, склонных к манипулятивному поведению.

Не вызывает сомнений, что в некоторых житейских, равно как и в деловых ситуациях манипуляция может выполнять функции защиты от агрессивного партнера, использующего грубые формы психологического давления и не поддающегося рациональной коррекции. Ярким примером такой ситуации может взаимодействие с человеком, не вполне психически адекватным, являющимся частым клиентом поликлиник, социальных служб, жилищно-коммунальных организаций. Администратор, взаимодействующий с таким клиентом, возможно, нуждается в консультации с целью формирования адекватных ситуации средств манипулятивного воздействия на партнера.

*Подверженность манипуляции*

Выраженность личностных предпосылок стать жертвой манипуляции зависит, вероятно, от двух обстоятельств: от того, насколько выражены у человека те «слабости», на которых может основываться манипуляция и от того, насколько эти «слабости» компенсированы адекватными средствами. Второе обстоятельство поясним на примере. Одной из самых распространенных манипуляций, построенных на чувствах, является манипуляция по типу «ты меня не любишь». Если человек, которому так говорят, уверен в своих чувствах, ведет себя в соответствии с ними и не чувствует себя в чем-то виноватым – манипуляция не удастся. То же самое можно выразить по-другому: чем более личностно зрел человек и чем более выражена его индивидуальность, тем менее он подвержен манипуляции.

Именно поэтому гораздо легче манипулировать не отдельным человеком, а толпой. Как известно, в толпе человек частично, а иногда в значительной степени теряет свой собственный психологический потенциал, даже если члены толпы не находятся в одно и то же время в одном и том же месте. Известный исследователь феномена толпы Густав Лебон выделяет такие виды толп как: избирательная, парламентская, присяжная и криминальная. Учитывая современные реалии, перечень необходимо дополнить толпой фанатов – спортивных или поклонников эстрадных звезд. С точки зрения манипуляции более всего интересна избирательная толпа, манипуляция которой осуществляется регулярно и достаточно успешно.

Некоторые авторы склонны рассматривать подверженность манипуляции как некое общечеловеческое качество: «Во многих отношениях,- пишут Э.Аронсон и Э. Пратканис, - мы являемся когнитивными скупцами, постоянно пытаясь сэкономить свою когнитивную энергию. …Не задумываясь, мы принимаем вывод или утверждение не потому, что они серьезно обоснованы, а потому, что те сопровождаются упрощенческими приемами убеждения». Как общечеловеческое свойство можно рассматривать и стремление сохранить привлекательный образ «я». Одним из средств этого может быть использование «правильных» (судя по рекламе) бритвенных станков, употребление в пищу «правильных» сухих завтраков и применение такой же жевательной резинки, что и знаменитый киноактер из рекламного ролика.

*Манипуляция в средствах массовой информации и рекламе*

Вспомним, что одним из основных видов манипуляции является манипуляция потребностями. Поэтому владельцев средств массовой информации (СМИ) не в последнюю очередь интересуют потребности потребителей их продукции. «Исследование аудитории, – утверждает С.Г. Ихсанова, - сводится к тому, что выделяются различные группы - целевые. И первый вопрос, на который отвечают все подобные исследования, звучит так: «Каковы потребности аудитории, когда она обращается к СМИ?».

Типы потребностей:

1. Ориентационная (потребность сориентироваться). Потребность эта очень древняя, она проистекает от животных инстинктов. Безусловно, СМИ поставляют ориентиры, чтобы человек сориентировался в социальной ситуации.

2. Потребность престижа. СМИ удовлетворяют стремление человека быть причастным к какому-то престижному сообществу, к какой-то статусной группе.

3. Утилитарная потребность. СМИ дают людям сведения утилитарного характера: что, где происходит, что, где можно купить и какими услугами воспользоваться.

4. Рекреативная потребность, мотив структурирования времени. Люди обращаются к СМИ для того, чтобы с пользой потратить время, они смотрят телевизор между делом, читают газеты на бегу. Они заполняют свободное пространство в своей частной жизни.

5. Познавательная потребность.

6. Потребность контакта, желание общаться. Масс-медиа предоставляет суррогатный вариант общения. В исследовании, посвященном поиску связи между уровнем одиночества человека и его любовью к сериалам, обнаружено, что люди, субъективно воспринимающие себя одинокими, проявляют заметную любовь к сериалам. Люди, будучи одинокими, ищут какую-то компенсацию, и в качестве компенсации выступает телевидение, в частности, сериалы, которые создают иллюзию событийности, создают иллюзию, что в жизни происходит очень много эмоционально насыщенных событий.

С.Г. Ихсанова(29). перечисляет также ряд наиболее типичных для журналистской практики приемы манипуляции. Некоторые из них являются достаточно общими и используются в качестве таковых и в других сферах. Помимо них, в данный перечень входят также специфические для СМИ приемы манипуляции.

* Драматизм в подаче информации. Материал преподносится не сухо, а с некоторым конфликтом, нарастающим напряжением. Этот прием имеет внушающее воздействие. Человека захватывает сюжет, динамика напряжения, эмоциональная ритмика.
* Использование фактов. Факты убедительней, чем рассуждения. Прием используется в сочетании с другими приемами, перечисленными ниже: «якорь», «упаковка», «обобщение».
* Использование ярких метафор также увеличивает внушающее воздействие текста.  Метафора активно подключает к восприятию информации воображение воспринимающего. Когда человек перестает рассуждать над текстом, а начинает воображать, представлять некоторые ассоциирующиеся с текстом сцены, он впадает автоматически в состояние легкого транса.
* Создание ситуации неопределенности, тайны. Ситуация неопределенности особенно привлекательна для мужчин.
* Внушающим воздействием обладают цитаты. Человек неосознанно испытывает уважение по отношению к авторитетам. Цитирование заведомо авторитетных лиц избавляет читателя от необходимости критиковать, анализировать и выстраивать собственную позицию. Таким образом, манипулятор попадает в иррациональную сферу психики, где находится почитание авторитетов.
* Оценка - это также элемент внушения. Человек обычно не затрудняет себя оценкой событий, которые к нему лично отношения не имеют. СМИ, давая готовые оценки, облегчают ему жизнь, они избавляют его от принятия собственного решения.
* Прием «якорь» выступает в СМИ в многообразных обличиях. Например, сомнительная информация присоединяется к положительной ценности. Верстка газетной полосы также может «ставить якорь», если фотография «нужного» кандидата в депутаты помещается рядом с фотографией улыбающихся детей, а «ненужного» - рядом с фотографией городской свалки.
* Прием «упаковка» – сомнительная новость помещается в положительном ряду новостей.
* Прием «присоединение». Сравним фрагменты устных выступлений двух политиков: Один говорит: «я решу все ваши проблемы», а другой – «я знаю, что у вас крыша течет, угол обваливался». Первый многое обещал, второй ничего не обещал, но он «присоединился», перечислив некоторые бытовые проблемы. Второй выглядит честнее, и, вероятно, добьется лучшего результата, так как продемонстрировал свою причастность. Ощущение причастности – одна из базовых потребностей человека, он нуждается в этом ощущении.
* Уловка «шаблоны переживаний» – показ людей, выражающих какую-либо эмоцию по отношению к предмету, лично не затрагивающему зрителя. Например, достаточно показать на фоне разрушенного селения плачущую женщину, и зритель получает «готовую» эмоциональную оценку данного события. Принять такую оценку гораздо легче, чем сформировать собственную. Невольно «экономя усилия» зритель присоединяется к предложенной ему оценке.
* Прием «словесные формулы». Люди восприимчивы к кратким сжатым словесным формулировкам. Слоган – именно такая словесная формулировка.
* Достоверность источника тоже имеет внушающее воздействие. Если реципиент уверен в достоверности источника, он не будет подвергать критике информацию.
* Прием «обобщение» – частный факт подается в контексте «сколько можно?».
* Введение понятия «мы»: «Я» повествователя заменяется на «мы», в результате чего потребитель информации невольно идентифицируется с предлагаемой оценкой действительности.
* Введение понятия «они»: Для усиления категории «мы» часто бывает достаточно ввести категорию «они». Далее можно успешно переходить к эксплуатации конфликта, для чего намекнуть на существование ценностного конфликта, например, межнационального или конфликта мужчин и женщин.
* Прием «использование значимых символов». Это могут быть символы общенациональных ценностей. Для американцев таковыми являются, например, свобода слова, права человека. Национальные ценности россиян определить сложнее, поэтому чаще эксплуатируются общечеловеческие ценности: богатство, любовь, родственные отношения.

Манипуляция в сфере рекламы касается буквально каждого человека: подсчитано, что за год средний человек сталкивается примерно с полутора тысячами новых рекламных сообщений. Безусловно, не каждое рекламное сообщение – манипуляция. Т.И. Краско оценивает долю манипулятивных реклам во всей рекламной продукции приблизительно равной 10 процентам. С. Горин считает манипуляцию сущностью, по-видимому, любой рекламы: «…реклама должна провоцировать: а) трансовую индукцию при виде товара; б) совершение импульсивных покупок». Манипулятивный момент (более или менее выраженный) присутствует в рекламе в тех случаях, когда она:

* преувеличивает способность рекламируемого товара или услуги удовлетворять какую-либо потребность человека,
* заявляет о возможности товара (услуги) удовлетворять те потребности, которые этот товар (услуга) в принципе удовлетворять не может. Например, реклама мыла, аромат которого якобы заставляет всех мужчин восхищаться использовавшей это мыло женщиной,
* скрывает недостатки товара. Например, многочисленные рекламные ролики о дешевых продуктах питания вроде бульонных кубиков или вермишели «Роллтон»,
* Делает акцент не на характеристиках товара, а на форме рекламного сообщения. Например, забавные анимационные ролики с летающими коровами, бегающей фасолью и т.д.

*Манипуляция в деловой сфере и бизнесе*

Средств и приемов манипуляции, свойственных именно деловой сфере и сфере бизнеса, по-видимому, не существует. Бизнесмен, как и любой человек, может подвергаться манипуляциям со стороны руководства, со стороны подчиненных и со стороны партнеров. Поэтому уместно рассмотреть те конкретные ситуации, которые возникают в общении этих участников деловых отношений.

Подчиненные чаще, чем руководители, действуют с помощью неосознанной манипуляции. Приемы такой манипуляции обычно называются играми, что идет со времен Э. Берна. Предлагаемая ниже краткая классификация игр подчиненных в сфере труда состоит из классических для теории Э. Берна видов, адаптированных к сфере деловых отношений. Игры, как уже говорилось, представляют собой типичные манипуляции, так как обладают основными признаками манипуляции. Главный из них – закрытость цели, двойная мотивация. Поэтому, описывая игры в деловых взаимоотношениях, будем сопровождать это описание комментариями о мотивах, движущих манипулятором, как открытых, так и скрытых. Открытый (поверхностный) мотив своих действий манипулятор старается активно продемонстрировать, Он заинтересован в том, чтобы этот мотив окружающими был заметен и расценен как единственный двигатель поведения. Скрытый мотив в действительности является основным. Именно ради его реализации и затевается манипуляция.

Итак, *игры, в которые играют подчиненные*.

* Игра *«Да, но*».

На совещании продавцов обсуждается вопрос, почему у одного из них объем продаж ниже, чем у других продавцов. Его коллеги предлагают ему многочисленные варианты улучшения положения, делятся своим опытом, рассказывают, как им удается преодолевать трудности. На все предложения «отстающий» отвечает примерно следующее: «Само по себе это верно, но ведь моя торговая точка расположена не в таком оживленном месте, как у вас». Или: «Да, это правильно, но не со всеми покупателями это срабатывает». Чем больше он выдвигает возражений, тем больше ему стараются помочь. Совещание затягивается…

Поверхностный мотив: желание работника получить помощь с целью повышения качества своей деятельности.

Скрытый мотив: нежелание работника что-либо делать, стремление переложить ответственность за выполняемую работу на других.

Игра «Да, но» очень характерна для ситуаций, в которых руководство упрекает работника в чем-то, пытается стимулировать его усилия по улучшению качества работы. О выходе из этой, так же как и из других игр (о защите от манипуляции данного вида) речь пойдет ниже.

* Игра «*Я глуп*».

Сотрудник, недавно назначенный на новую должность, успешно справляется с обязанностями. Руководителя этого сотрудника не устраивает лишь то, что он постоянно задает вопросы, причем такие, на которые сам знает ответ.

Поверхностный мотив: желание работника получить помощь с целью повышения качества своей деятельности.

Скрытый мотив: стремление работника переложить ответственность за выполняемую работу на других.

* Игра *«Пни меня»*

Работник в целом хорошо справляется с обязанностями, но постоянно допускает мелкие ошибки, которых вполне можно избежать. Его начальник регулярно вызывает своего подчиненного для объяснений. Результатом разговора бывает очередное порицание или наказание подчиненного. Тем не менее ситуация повторяется.

Поверхностный мотив: стремление работника выполнять свои обязанности с максимально возможным качеством.

Скрытый мотив: желание работника обратить на себя внимание, получить поощрение за работу, которую он в основном выполняет хорошо.

* Игра *«Зал суда»*

Два работника не могут прийти к единому мнению по одному производственному вопросу. Например, два продавца не могут договориться, как размещать товары в торговом помещении. В возбужденном состоянии они приходят к общему начальнику и описывают ему ситуацию, чтобы он сам все решил. Начинается длинная дискуссия с убедительными аргументами с обеих сторон. Ведется не деловая дискуссия, при которой человек открыт для восприятия аргументов другой стороны, а спор, в котором каждый старается «протащить» собственное предложение.

Иногда к спору подключается «третья сторона» - другие продавцы, менеджеры, специалисты по рекламе. Ситуация часто приводит к тому, что появляется некий «проигравший», который, возможно, прибегнет к мести, тем самым будет заложена основа для еще одной игры.

Поверхностный мотив: желание обоих работников получить помощь с целью повышения качества своей деятельности.

Скрытый мотив: победить в споре, подчеркнув свою значимость в глазах других и в собственных глазах.

* Игра *«Сам увидишь, что из этого получится»*

Руководитель дает подчиненному некоторое поручение, например, закупить определенное оборудование. Подчиненный пытается объяснить, почему, на его взгляд, не следует приобретать машины именно у этого поставщика. Однако руководитель настаивает, и работник отвечает: «Ну, хорошо, если вы так хотите, я куплю именно это оборудование» и в точности выполняет указание шефа. Спустя некоторое время обнаруживается, что машины некачественные. Подчиненный ходит победителем: он переложил ответственность за напрасно потраченные деньги на своего шефа.

Поверхностный мотив: в точности выполнить указания, данные руководителем.

Скрытый мотив: стремление работника переложить ответственность за выполняемую работу на других.

Манипуляции со стороны руководителей также могут принимать форму игр, то есть манипулятором могут двигать неосознаваемые мотивы. Однако, называя нижеследующие примеры играми, будем иметь в виду, что люди, занимающие руководящий пост, часто используют манипуляцию сознательно, рассматривая ее как один из инструментов руководства. Е.Л. Доценко отмечает, что без манипуляции руководство практически невозможно. Более того, манипуляция входит в качестве одной из составляющих в социальную роль руководителя. Т.С. Кабаченко предлагает хороший критерий, по которому можно отличить манипуляцию в руководстве от «не – манипуляции», под которой можно понимать психологические методы управления. Этот критерий, применимый, кстати, не только к анализу деятельности руководителя – соответствие целей психологических приемов «декларируемым принципам конкретной профессиональной деятельности, нормам профессиональной этики и тем моральным и юридическим ограничениям, которые регламентируют соответствующую деятельность».

На практике же обычно действия руководителя представляют собой причудливую смесь из манипуляции и «не-манипуляции». Каждому руководителю приходится так или иначе отвечать себе на вопрос, до какого предела его манипулятивные тактики в отношении подчиненных допустимы и где начинается выход за пределы этических норм. Итак, некоторыми типичные *игры, в которые играют руководители*, следующие.

* Игра *«Позор».*

Руководитель постоянно находит в работе подчиненного какие-то недостатки. Работа может быть на 90% сделана блестяще, но дело представляется таким образом, будто она никуда не годится. Вариант той же игры: подчиненному было поручено новое и сложное дело. Предусмотреть все «подводные камни» этого дела и обойти их не смог бы и сам начальник. Работник в основном справился с работой и получил вполне удовлетворительный результат, однако по объективным причинам этот результат не идеален. Руководитель оценивает работу так, как будто подчиненный совсем не справился с заданием. В обоих случаях подчиненный начинает чувствовать себя виноватым и извиняться, у него появляется опасение, что он никогда не сможет выполнить работу настолько хорошо, чтобы начальник остался доволен.

Поверхностный мотив: стремление активизировать потенциал работника, повысить качество его деятельности.

Скрытые мотивы: 1) стремление заставить подчиненного работать на пределе своих возможностей путем актуализации у него чувства вины; 2) желание подчеркнуть свою руководящую роль, свое превосходство над партнером.

* Игра *«Сейчас я тебе покажу!»*

Руководитель замечает какое-либо несущественное нарушение дисциплины и порядка со стороны работника и реагирует на это незначительное событие с излишней суровостью и строгостью. Например, он говорит сотруднику, опоздавшему на работу на 3 минуты: «А вы знаете, который час?». Ответ сотрудника: «Извините, пожалуйста, что я опоздал, это больше не повторится». Ответ начальника звучит угрожающе: «Вы уже второй раз за эту неделю опаздываете на работу. Я не буду больше с этим мириться». После этой сцены наступает молчание.

Поверхностный мотив: желание активизировать потенциал работника, повысить качество его деятельности.

Скрытый мотив: стремление подчеркнуть свою руководящую роль, свое превосходство над партнером.

* Игра *«Догадайся сам».*

Руководитель, отдавая подчиненному указания, намеренно упускает подробности относительно того, каким бы он хотел видеть результат или относительно конкретных шагов подчиненного по выполнению указаний. Подчиненный «по умолчанию» действует в соответствии с собственными представлениями о целесообразности. Если он по ходу дела обращается к руководителю с какими-либо вопросами, тот встречает эти вопросы с таким видом, будто подчиненный спрашивает сущую ерунду. После того, как работа закончена, руководитель заявляет о своем недовольстве результатом или путями его достижения.

Поверхностный мотив: предоставить подчиненному некоторую свободу действий, открыть возможности для творческого подхода к делу.

Скрытый мотив: желание сэкономить свои психические усилия, переложить часть ответственности на другого человека.

* Игра *«Не твои ли это обязанности».*

Руководителю необходимо, чтобы кто-то из его подчиненных выполнил работу, которая по своему содержанию входит неизвестно, в чьи обязанности (таких видов работ много в любой организации). Встретив в коридоре, как правило, первого попавшегося работника, руководитель приглашает его к себе и дает ему указания относительно данной работы. В большинстве случаев работник от неожиданности не находит аргументов для отказа от данного ему задания. Тем самым работник берет на себя дополнительные обязанности.

Поверхностный мотив: стремление активизировать потенциал работника, повысить качество его деятельности.

Скрытый мотив: желание сэкономить свое время и психические усилия.

* Игра *«Смотри, какой я добрый»*

Руководитель дает подчиненному одновременно много трудоемких и сложных заданий. Общение построено таким образом, что у подчиненного нет времени что-либо возразить, к тому же он не решается это сделать. Однако в глазах у подчиненного почти ужас. Выдержав паузу, руководитель говорит: «Ну, ладно, вот это я сделаю сам», имея в виду какую-то маленькую часть перечисленной работы. Подчиненному кажется, что он получил значительную «скидку», ощутимую поддержку от начальства. Все остальное представляется ему уже не таким страшным.

Поверхностный мотив: стремление активизировать потенциал работника, повысить качество его деятельности.

Скрытый мотив: желание сэкономить свое время и психические усилия.

* Игра *«Ты мне должен».*

Подчиненный приходит к руководителю с какой-либо просьбой. Изложив ее, он ждет ответа руководителя. Вместо ответа руководитель начинает перечислять «грехи» подчиненного: он что-то вовремя не сделал, что-то вообще забыл сделать, что-то сделал неправильно. Разговор уходит далеко в сторону от первоначальной просьбы.

Поверхностный мотив: стремление активизировать потенциал работника, повысить качество его деятельности.

Скрытый мотив: желание сэкономить свое время и психические усилия, избавив себя от необходимости выполнять просьбу, с которой к нему обратились.

Манипуляция со стороны деловых партнеров (поставщиков, потребителей, владельцев помещений и транспортных средств) носит почти всегда сознательный характер. Основной скрытый мотив такой манипуляции – стремление получить коммерческую выгоду за счет партнеров по бизнесу. Причем эта выгода должна стать результатом собственно психологических средств. Основной способ достижения цели получения такой дополнительной выгоды – приукрашивание своего товара (услуги), если манипулятор – покупатель и дискредитация предлагаемого товара (услуги), если манипулятор – продавец.

### *Защита от манипуляции*

В проблеме манипуляции наибольшее практическое значение имеет вопрос защиты от манипулятивных воздействий. Этому вопросу порой придается большее значение, чем анализу механизмов манипуляции. К тому же ряд авторов отмечают, что в практическом отношении психологу удобнее работать со способами защиты от манипуляции, чем с манипулятивными умениями. Е.Л. Доценко считает, что значительно легче защищаться от манипуляции, нежели манипулировать, поскольку манипуляция в некотором смысле сходна с искусством, а защита от нее предполагает лишь усвоения некоторых техник. С этим автором согласна Е.В. Сидоренко: «Влияние – это атрибут психического. Человек влияет, потому что он существует. … Человек сам не всегда ощущает собственное влияние. … В противоположность этому, чужое излучение воспринимается как извне поступающий и потому объективно существующий сигнал. Можно разработать методы улавливания таких слабых сигналов, распознавания их и противостояния им … для того, чтобы без помех совершить свой путь, реализовать свои возможности в преодолении пространственно-временных ограничений».

Несмотря на это, авторы многочисленных практических пособий по психологии для бизнесменов, руководителей, продавцов и рекламных агентов отдают явное предпочтение обучению приемам манипулирования, нежели обратному. В сущности, между этими двумя группами умений нет непреодолимой границы: чтобы защищаться от манипуляции, необходимо знать, как она осуществляется, и ставить барьеры на пути действий манипулятора. Кроме того, иногда лучшим путем защиты является ответное манипулирование, позволяющее «переманипулировать» манипулятора.

Тем не менее, существуют специальные техники создания психологических барьеров на пути манипулятивных воздействий. Причем, если с теоретической точки зрения интересно, сознательно человек манипулирует или неосознанно, с точки зрения тактик защиты это значения не имеет: защищаться желательно и в том, и в другом случае.

Способы защиты от манипуляции подчиняются ряду общих принципов, пригодных для любого вида манипуляции, и включают частные приемы, соответствующие манипуляциям определенного типа.

Первый общий принцип защиты от манипуляции - выведение общения на открытость и искренность. Реализация этого принципа призвана противостоять закрытому общению, навязываемому манипулятором. Превратить общение в открытое и искреннее может трехшаговая стратегия, предложенная Е.Л. Доценко.

Шаг 1. Манипулятору сообщается, что факт манипуляции зафиксирован.

Шаг 2. Используемая манипулятором тактика ставится под сомнение с точки зрения ее целесообразности и закономерности.

Шаг 3. Манипулятору предлагается другой путь взаимодействия.

Пример: «Я вижу, ты очень хочешь, чтобы я подписал документы именно сейчас. Я не уверен, что за такое короткое время я смогу достаточно внимательно их изучить или хотя бы просмотреть. Давай встретимся завтра с утра. К тому времени у меня будет возможность ознакомиться с материалами, и я их подпишу».

Другой способ прояснить суть дела и, соответственно, перевести общение в открытую форму известен как информационный диалог. Информационный диалог отчасти пересекается с предыдущим способом и заключается в последовательной постановке перед партнером серии вопросов, комментариях собственной позиции и формулировке своих предложений по характеру дальнейшего общения.

Вопросы, направленные на прояснение сути дела

* + Что вы имеете в виду, когда говорите о…?
  + Какие факты (условия, ограничения, преимущества) вы имеете в виду?
  + Что следует предпринять, чтобы изменить ситуацию?
  + Что именно вы считаете неконструктивным?
  + Как мы могли бы сформулировать нашу задачу?

Вопросы, направленные на прояснение целей манипулятора

* Почему вы спрашиваете меня об этом именно сейчас?
* Зачем ты говоришь мне об этом?
* О чем в действительности ты хочешь меня попросить?
* Что ты хочешь этим сказать?

Ответы и сообщения

* Да, эта работа не была закончена в срок.
* Это было мое решение.
* Совещание было созвано для обсуждения именно этой проблемы.
* Да этот успех очень важен для нас.

Предложения по существу дела

* Предлагаю согласовать наши подходы до начала переговоров.
* Предлагаю обсудить наши разногласия в свете новых данных.
* Не могли бы вы еще раз сформулировать ваш вопрос?

Второй общий принцип защиты от манипуляции– активизация ответственности партнера за процесс и результат нашей с ним совместной деятельности. Большинство манипулятивных воздействий по определению являются актами перекладывания ответственности с манипулятора на манипулируемого. Последний не совсем беззащитен в этом отношении, поскольку располагает средствами предотвращения этого действия. Так, в игре «Да, но» наилучшим способом защиты от манипуляции со стороны сотрудника будет следующий путь поведения его коллег. Кто-то из них (скорее всего, руководитель или человек, ведущий совещание) может сказать манипулятору: «Я вижу, вы столкнулись с большими трудностями и сомневаетесь в эффективности наших предложений. Я предлагаю, прежде всего, составить список этих предложений. Мы не будем их сейчас обсуждать. Вы потом спокойно сами их проанализируете. Я буду очень рад, если на следующем совещании вы скажете, что воспользовались некоторыми из них».

В игре «Я глуп» также есть возможность воспользоваться данным приемом. Сотруднику, который постоянно спрашивает известные ему вещи, можно задать вопрос: «А как вы делали это раньше?» Обычно после короткой заминки следует конкретный ответ. Манипуляция блокирована. Результат можно закрепить, если поговорить с работником о его соображениях по наиболее эффективному выполнению данной работы.

Аналогичные действия несложно осуществить и в случае манипуляции со стороны начальника. Например, в игре «Догадайся сам» вполне уместно задать руководителю ряд вопросов, которые призваны уточнить его позицию по поводу дальнейшего распределения ответственности. Вопросы, в частности, могут быть такими: «Если я правильно понимаю, решение всех частных задач и определение характера деталей остается за мной?», а также «Могу я в ходе выполнения работы обращаться к вам по различным частным вопросам?». Если руководитель (что характерно для данной игры) недовольно спросит: «Что тут может быть непонятно?», адекватным ответом будет, например, следующий: «В данный момент мне хотелось бы уточнить…».

Третий общий принцип защиты от манипуляции– активизация мыслительной обработки ситуации. Как пишет Д. Кандыба, формулируя основной совет людям оказавшимся в ситуации, в которой возможно создание у них со стороны собеседника трансового состояния, «держитесь левой стороны». Имеется в виду левое полушарие, ответственное за логическое мышление и рациональный анализ ситуации. Тот же самый принцип Е.Л.Доценко конкретизирует в рекомендациях задавать себе в процессе общения с предполагаемым манипулятором следующие вопросы. Почему этот человек обратился именно ко мне? Для чего он все это мне рассказывает? Какова его истинная цель? Так как решение этих вопросов с трудом совместимо с продолжением беседы, можно решать их не во внутреннем плане, а внести непосредственно в контекст беседы: «Почему вы обратились именно ко мне?», «Зачем вы все это мне рассказываете?», «Правильно ли я себе представляю вашу цель …?»

К логическому анализу ситуации непосредственно относится и фиксация признаков готовящегося манипулятивного воздействия. Как правило, это некоторые поведенческие проявления со стороны партнера по общению. В некоторых случаях симптоматичными могут быть отдельные составляющие внутреннего состояния потенциальной жертвы манипуляции.

Результатом логической обработки ситуации может стать и такой прием защиты от манипуляции, как избегание. Полезно и возможно избегать ситуаций, в которых мы зависим от единственного источника информации.

Некоторые особенности поведения партнера, свидетельствующие о попытках манипулирования с его стороны.

* Копирование вашей позы, жестов.
* Попытки организовать ваше внимание, привлечь его к чему-то в ситуации, часто несущественному ее аспекту: «Посмотрите…».
* Попытки стимулировать ваше ролевое поведение: «Вы же мужчина!», «Вы же женщина!», «Вы же руководитель!».
* Рассогласование вербального и невербального поведения или несовпадение слов и жестов (свидетельство неискренности).
* Создание дефицита времени.

Некоторые ваши собственные психологические проявления, свидетельствующие о попытках манипулирования вами.

* Чувство обязанности по отношению к партнеру, как будто вы должны что-то сделать для него.
* Беспричинное изменение эмоций: появление радости, легкости, необъяснимой симпатии к партнеру, либо, наоборот, возникновение чувства тоски и одиночества. Е.В. Cидоренко пишет, что наиболее симптоматична амбивалентность эмоций: одновременное переживание гордости и обиды, радости и недоверия, умиления и тревоги, а также неадекватность переживаемой эмоции сложившейся ситуации: например, ярость в момент обсуждения несущественного вопроса.
* Повторяемость эмоций при встрече и общении с определенным человеком, например, регулярное переживание обиды, досады, унижения, профессиональной некомпетентности.

Вот какие сигналы «плохой» (иначе говоря, манипулятивной) сделки перечисляют Э.Аронсон и Э. Пратканис:

- продавец предлагает бесплатные подарки,

- предмет продажи внезапно оказывается недоступным, но «гораздо лучший» товар случайно доступен за «чуть большую сумму денег»,

- продавец обращает внимание на сумму каждой отдельной оплаты, а не на общую сумму продажи,

- на чтение контракта вам почти или совсем не дают времени,

- продавец заставляет вас испытывать чувство вины из-за того, что вы задаете вопросы или спрашивает: «Неужели вы мне не доверяете?».

Закономерен еще один вопрос, возникающий в связи с защитой от манипуляции: всегда ли надо от нее защищаться, если мы ее зафиксировали? Вероятно, ответ на этот вопрос отрицательный. В некоторых случаях целесообразнее разрешить человеку применять по отношению к нам манипулятивные приемы, поскольку защищаться – значит в некоторой степени рисковать вызвать у него недовольство. Иногда действия, которые хочет вызвать у нас манипулятор, не настолько тяжелы, чтобы ради избегания их разворачивать защитную стратегию.

* 1. **Убеждение как метод психологического воздействия**

Под убеждением понимается преимущественно интеллектуальное психологическое воздействие, основанное на передаче логически выстроенной информации и ставящее целью добровольное ее принятие в качестве побудительного мотива деятельности..

Сложность и многогранность процесса убеждающего воздействия предполагает воздействие, как на рациональную, так и на эмоциональную сферу личности, активное взаимодействие инициатора и адресата влияния. Проще поддаются убеждению лица, которые имеют яркое, живое воображение, ориентируются скорее на других, чем на себя, имеют несколько заниженную самооценку.

* Эффективность убеждения повышается при соблюдении следующих условий:
* умении установить контакт, вызывать доверие;
* выдержке, терпении и такте;
* умении доказывать, разъяснять, опровергать;
* подаче новых идей так, чтобы они ассоциировались с уже усвоенными;
* личной убежденности, искренности;
* одинаковом понимании терминов, понятий и выражений, используемых сторонами;
* учете индивидуальных особенностей убеждаемого и «психики» малой группы.

Сама процедура убеждения включает три вида воздействий: а) информирование, б) разъяснение, в) доказательство и опровержение.

При осуществлении убеждающего воздействия важно учитывать, *кто, что, как и кому* передает.

*Кто?* Здесь имеют значение основные характеристики инициатора воздействия, способные оказать влияние:

* авторитетность, компетентность и надежность (способность вызывать доверие);
* уверенность и прямой подход к проблеме, взгляд прямо в глаза;
* способность отстаивать что-либо, принося в жертву свои личные интересы («эффект бескорыстия»);
* привлекательность (особенно эффективна в вопросах вкусов и личных предпочтений). Имеет значение как физическое обаяние (красивые более убедительны), так и «эффект подобия» (мы склонны симпатизировать людям, похожим на нас, принадлежащим к членам одной с нами социальной группы).

Когда выбор основывается на личных оценках, вкусах или стиле жизни, наибольшим влиянием пользуется тот, кто похож на нас. Но когда речь идет о фактах, подтверждение нашего мнения со стороны непохожего на нас человека порождает большую уверенность. Суждение непохожего человека более независимо.

*Что?* Анализируется содержание сообщения, преобладание рациональной или эмоциональной компоненты:

* сообщение становится более убедительным, если оно вызывает позитивные чувства («эффект хорошего настроения»); если ваши аргументы недостаточно сильны, разумнее привести аудиторию в хорошее настроение в надежде, что она положительно отнесется к вашему сообщению
* иногда сообщение может оказаться убедительным, если оно апеллирует к негативным эмоциям, возбуждает страх; при этом важно указать аудитории, как избежать опасности, иначе пугающее сообщение может просто не восприниматься;
* наглядность, образность улучшают восприятие сообщения, а аморфность и беспредметность, напротив, ухудшают (лучше один раз увидеть, чем десять раз услышать);
* чем более авторитетен источник сообщения и менее заинтересована аудитория в данной проблеме, тем более крайние взгляды можно высказывать.

*Как?* Анализируются формы и условия воздействия. К числу выявленных закономерностей относят следующие:

* активно пережитое убеждает больше, нежели пассивно воспринятое;
* убедительность снижается при повышении важности, сложности проблемы и степени знакомства с нею (цель достижима, но не в один присест);
* убедительность повышается при личном влиянии (разговор тет-а-тет), а не при опосредованном информировании;
* чем образнее подача информации, тем убедительнее предлагаемые сообщения. В порядке убедительности различные способы подачи информации располагаются следующим образом: сообщение, передаваемое в настоящий момент («здесь и сейчас») —> видеозапись —> аудиозапись —> печать;
* стимуляция мышления аудитории делает сильное сообщение более убедительным. В качестве методов стимулирования мышления могут использоваться риторические вопросы, воздействие нескольких коммуникаторов, ответственность аудитории за оценку сообщения, ненапряженные позы ораторов, многократное повторение одного и того же сообщения в разных вариантах.

*Кому?* Важен учет характеристик адресатов влияния, аудитории:

* самооценка адресата. Люди с низкой самооценкой зачастую медленно понимают сообщение и поэтому плохо поддаются убеждению. Напротив, люди с высокой самооценкой понимают все быстро, но предпочитают придерживаться своих взглядов. Лучше всего подвержены воздействию люди с адекватной (умеренной) самооценкой;
* возраст человека. Установки, социальные стереотипы молодых более подвижны. Пожилые люди с трудом воспринимают аргументы убеждения, основанные на современных подходах. Почему? Потому что в течение второю и в начале третьего десятилетия человеческой жизни (т. е. в период юности и начала взросления) происходит наиболее интенсивное формирование личности и ее жизненной философии. Установки, возникшие в этот период, имеют тенденцию оставаться неизменными. Эти установки связаны с более глубокими и устойчивыми впечатлениями;
* образование и заинтересованность. Высокообразованная или заинтересованная аудитория более восприимчива к рациональным аргументам, менее образованная или равнодушная — к эмоциональным Если тема расценивается как тривиальная, не затрагивает наш! жизненные интересы, то даже очевидно грубая пропаганда может оказаться эффективной;  
  « психическое состояние адресата в момент убеждающего воздействия. Неудовлетворенный человек в состоянии фрустрации или эмоционального стресса легче убеждается, если воздействие вызывает мысли, направленные против источника негативных эмоций. Решающим становится не содержание сообщения, а психологическая предуготовленность, эмоциональное состояние адресата. Если сообщение вызывает подходящие для нас мысли, оно убеждает нас. Если же оно заставляет задуматься о контраргументах, мы останемся при прежнем мнении;
* эффект предупреждения. Предварительное информирование приводит к обдумыванию контраргументов. При этом чем более значимо для человека сообщение, тем более веские контраргументы он приводит, тем сложнее его убедить;
* эффект отвлечения внимания. Убедительность вербального сообщения возрастает, если удается каким-либо образом отвлечь внимание аудитории настолько, чтобы подавить возможное возражение. Обычно это достигается либо с помощью ярких зрительных образов (они воздействуют настолько, что мы не анализируем смысл сообщения), либо высокой скоростью речи (быстроговорящие более убедительны, так как оставляют нам меньше времени на возражения), либо элементарным отвлечением (например, появление красивой девушки в мужской аудитории в момент убеждающего воздействия).

*Правила убеждения собеседника*

Аргументы различаются по степени воздействия на ум и чувства людей: сильные, слабые и несостоятельные. Встречные аргументы (контраргументы) имеют ту же градацию. Излишняя убедительность всегда вызывает отпор. Очередность приводимых аргументов влияет на их убедительность. Наиболее убедителен следующий порядок аргументов: сильные — средние — один самый сильный. .  
 *Сильные аргументы*  
Они не вызывают критику, их невозможно опровергнуть, разрушить, не принять во внимание. Это, прежде всего:

* точно установленные и взаимосвязанные факты и суждения, вытекающие из них;
* законы, уставы, руководящие документы, если они исполняются и соответствуют реальной жизни;
* экспериментально проверенные выводы;
* заключения экспертов;
* цитаты из публичных заявлений, книг признанных в этой сфере авторитетов;
* показания свидетелей и очевидцев событий;
* статистическая информация, если сбор ее, обработка и обобщение сделаны профессионалами-статистами.  
  *Слабые аргументы*  
  Они вызывают сомнения ваших оппонентов, клиентов, сотрудников. К таким аргументам относятся:
* умозаключения, основанные на двух или более отдельных фактах, связь между которыми неясна без третьего;
* уловки и суждения, построенные на алогизмах (алогизм — прием для разрушения логики мышления, применяется чаще всего в юморе. Например: «Вода? Я пил ее однажды. Она не утоляет жажды»);
* ссылки (цитаты) на авторитеты, неизвестные или малоизвестные вашим слушателям;
* аналогии и непоказательные примеры;
* доводы личного характера, вытекающие из обстоятельств или диктуемые побуждением, желанием;
* тенденциозно подобранные отступления, афоризмы, изречения;
* доводы, версии или обобщения, сделанные на основе догадок, предположений, ощущений;
* выводы из неполных статистических данных.  
  *Несостоятельные аргументы*  
  Они позволяют разоблачить, дискредитировать соперника, применившего их. Ими бывают:
* суждения на основе подтасованных фактов;
* ссылки на сомнительные, непроверенные источники;
* потерявшие силу решения;
* домыслы, догадки, предположения, измышления;
* доводы, рассчитанные на предрассудки, невежество;
* выводы, сделанные из фиктивных документов;
* выдаваемые авансом посулы и обещания;
* ложные заявления и показания;
* подлог и фальсификация того, о чем говорится.  
  *Законы аргументации и убеждения*  
  1. Закон встраивания (внедрения). Аргументы следует встраивать в логику рассуждений партнера, а не вбивать (ломая ее), не излагать их параллельно.  
  2. Закон общности языка мышления. Если хотите, чтобы вас слышали, говорите на языке основных информационных и репрезентативных систем оппонента.  
  3. Закон минимализации аргументов. Помните об ограниченности человеческого восприятия (пять-семь аргументов), поэтому ограничивайте число аргументов, Лучше, если их будет не более трех-четырех.  
  4. Закон объективности и доказательности. Используйте в качестве аргументов только те, что принимает ваш оппонент. Не путайте факты и мнения.  
  5. Закон демонстрации равенства и уважения. Подавайте аргументы, демонстрируя уважение к оппоненту и его позиции. Помните, что «друга» убедить легче, чем «врага».  
  6. Закон авторитета. Ссылки на авторитет, известный вашему оппоненту и воспринимаемый им тоже как авторитет, усиливают воздействие ваших аргументов. Ищите авторитетное подкрепление им.  
  7. Закон рефрейминга. Не отвергайте доводы партнера, а, признавая их правомерность, переоценивайте их силу и значимость. Усиливайте значимость потерь в случае принятия его позиции или уменьшайте значимость выгод, ожидаемых партнером.  
  8. Закон постепенности. Не стремитесь быстро переубедить оппонента, лучше идти постепенными, но последовательными шагами.  
  9. Закон обратной связи. Подавайте обратную связь в виде оценки состояния оппонента, описания своего эмоционального состояния. Принимайте на себя персональную ответственность за недоразумение и непонимание.  
  10. Закон этичности. В процессе аргументации не допускайте неэтичного поведения (агрессия, высокомерие и т. д.), не задевайте «больные места» оппонента.  
  *Классические правила убеждения собеседника  
    
  Правило Гомера.* Очередность приводимых аргументов влияет на их убедительность. Наиболее убедителен следующий порядок аргументов: сильные — средние — один самый сильный (слабыми аргументами вообще не пользуйтесь, они приносят вред, а не пользу). Сила (слабость) аргументов должна определяться не с точки зрения выступающего, а с точки зрения лица, принимающего решение.  
  *Правило Сократа*. Для получения положительного решения по важному для вас вопросу поставьте его на третье место, предпослав ему два коротких, простых для собеседника вопроса, на которые он наверняка без затруднения ответит вам «да». Собеседник подсознательно настраивается благожелательно и ему психологически легче сказать «да», чем «нет».  
  *Правило Паскаля.* Не загоняйте собеседника в угол. Дайте ему возможность «сохранить лицо», сохранить достоинство. Ничто так не разоружает, как условия почетной капитуляции.  
   Для повышения эффективности взаимодействия и понимания собеседников важно уметь своевременно заметить и учесть сигналы тела для типичных ситуаций и переговоров:  
  1. Вовлеченность, интерес. Основное правило: чем больше тело «раскрывается» и чем больше голова и туловище партнера наклоняются к вам, тем более он вовлечен, и наоборот:
* Усиливающееся внимание к партнеру и активность: движение вперед головы и верхней части тела, т.е. наклон к партнеру, полностью выпрямленная голова, прямой взгляд при полностью обращенном к партнеру лице, увеличивающийся темп движений, «активная» посадка на краешке стула, внезапное прерывание какой-либо ритмической игры рук, ног или ступней, открытая жестикуляция рук и кистей, ускоряющаяся речь и жестикуляция рук и кистей.
* Более или менее некритическое отношение, полное согласие, доверительность, признание другого: расслабленная посадка головы, часто с наклоном назад, наклон головы вбок (посадка нога на ногу), широкая, удобная поза, спокойный, твердый, открытый и прямой взгляд в глаза партнера, открытая, свободная улыбка, на несколько мгновений закрываемые глаза, при этом чуть обозначенный кивок головой.
* Наступившая готовность к активным действиям, воля к работе: резкое вскидывание головы, ранее сравнительно расслабленное тело приобретает отчетливые признаки напряжения, например, верхняя часть туловища переходит из удобно откинутой на спинку кресла позиции в свободную, прямую посадку.  
  2. Отвлечение из-за убывающего интереса. Основное правило: чем больше партнер «закрывает» или «скрывает» части своего тела, чем более он отклоняется назад или отворачивается, тем сильнее отвлечение, если не отказ или защита. Бесцельное, пассивное состояние: движение назад, отклонение верхней части тела, а также головы, «закрытая» поза рук и кистей, замедленный темп движений, смена активного участия в разговоре какой-либо ритмической игрой рук, ног, ступней, то же — в демонстративно-ленивой позе, например, партнер барабанит пальцами по столу, наклон набок головы и (или) верхней части тела, неясное, расплывчатое подчеркивание слов или акцентирование; замедляющаяся скорость речи и жестикуляция.  
  3. Внутреннее беспокойство, неуверенность, сомнение, недоверие. Внутреннее беспокойство, наступившая нервозность, нервное напряжение: продолжающиеся ритмические движения пальцев, ног, ступней или рук, часто с очень малой амплитудой (тогда беспокойство и напряжение еще негативного рода), ритмически нарушенные движения повторяющегося характера (ерзание по сиденью взад-вперед, неравномерное постукивание пальцем, вращение сигаретной пачки и т. п., прищуривание).  
  4. Задумчивость, раздумья, обстоятельные размышления. Взгляд вдаль при известной расслабленности, руки, заложенные за спину, медленное потирание лба стирающим движением, приоткрытые пальцы касаются рта, при этом взгляд в неопределенное пространство, закрытые на несколько мгновений глаза, язык проводится вдоль края губ, малоподвижная, но относительно богатая мимика при неактивной установке.  
  5. Усиливающееся отвлечение, отвращение, защита активного или пассивного рода. Общее: отворачивание лица от партнера, отклонение тела назад, при этом вытягивание рук ладонями вперед. Удивление, нежелание, возбуждение, гнев: более или менее сильное напряжение, сильные удары ладонью или костяшками пальцев по столу, вертикальные складки на лбу, обнажение зубов, стискивание челюстей, неуместные сильные и монотонные движения, покраснения, повышение громкости голос
  1. **Предоставление персональной обратной связи.**

Для установления и поддержания взаимоотношений необходимо высказать, каким образом слова или поведения одного человека действуют на другого. Такие реакции называют «пре­доставлением персональной обратной связи». Когда подчер­кивается позитивное поведение и достижения – позитивная обратная связь (похвала, комплимент), когда указываются негативное поведение и вредные действия – негативная об­ратная связь. В целом значение обратной связи для человека заключается в том, что именно обратная связь обеспечивает двусторонность субъектности. Она позволяет человеку переживать внимание со стороны другого, признающего его право действовать и оказывать воздействие.

***2.6.1.Похвала и комплимент.***

Значение позитивной обратной связи основано на базовых межличностных потребностях человека.

В.Шутц рассматривал три вида межличностных потребностей: потребность «включения», потребность «контроля» и потребность «в аффекте».

*Потребность «включения»* - это потребность создавать и поддерживать удовлетворительные отношения с другими людьми, на основе которых возникают взаимодействие и сотрудничество. С точки зрения самооценки данная потребность проявляется в желании чувствовать себя ценной и значимой личностью, нравиться, привлекать внимание и интерес, в стремлении добиться признания, известности и одобрения. Быть человеком, не похожим на других, т.е. быть индивидуальностью - другой аспект потребности «включения». Основным в этом выделении из массы других является то, что для достижения полноценных взаимоотношений с людьми нужно добиться понимания, почувствовать, что окружающие видят присущие лишь индивиду черты и особенности. *Потребность в «аффекте»* определяется**,**  как потребность создавать и поддерживать удовлетворительные отношения с другими людьми, опираясь на любовь и близкие, теплые эмоциональные контакты. На эмоциональном уровне она проявляется в способности индивида любить других людей и в осознании того, что он любим другими в достаточной степени, что он достоин любви. Данная потребность обычно касается личных эмоциональных отношений между двумя близкими людьми (парных взаимоотношений) и ведет к поведению, направленному на эмоциональное сближение с партнером или партнерами.*Потребность «контроля»* **-** этопотребность создавать и сохранять удовлетворительные отношения с людьми, опираясь на контроль и силу, как необходимость чувствовать себя компетентной и ответственной личностью. Поведение, вызванное этой потребностью, относится к процессу принятия решений, а также затрагивает области силы, влияния, авторитета. Оно может варьировать от стремления к власти, авторитету и контролю над другими (и, более того, над чьим-то будущим) до желания быть контролируемым, быть избавленным от любой ответственности.

В. Шутц указал на тесную связь биологических и межличностных потребностей, которая заключается, во-первых, в том, что как биологические, так и межличностные потребности являются требованием оптимального обмена между средой, либо физической, либо социальной; во-вторых, последствия неудовлетворенности биологических и межличностных потребностей могут быть одинаковые – болезни (физические или психические) и смерть.

Очевидно что удовлетворение потребностей «включении» и «в аффекте» в значительной степени обеспечивается обратной связью в целом и позитивной в первую очередь В дипломной работе работе С. Линника «Социальные потребности и эмоциональный комфорт как детерминанты конфликтного поведения», выполненной под руководством Е.В. Драпак, была выявлена связь между удовлетворенностью межличностными потребностями человека и его субъективным благополучием. В частности, была обнаружена связь между удовлетворенностью потребности «во включении» и настроением (преимущественно положительный эмоциональный настрой продолжительное время, оптимизм в отношении будущего); между удовлетворенностью потребности «в аффекте» и здоровьем (бодрость, хорошая физическая форма).

Являются ли «похвала» и «комплимент», как формы позитивной обратной связи одной и той же реальностью? В научной и популяронй литературе отмечаются их различия. Например, О.Б.Горобец отмечает разные признаки похвалы и комплимента.

Жанрообразующие признаки похвалы:

1. Реализация в ситуации прямого/непрямого контакта, а также возможность похвалить не самого контактёра, а его работу, результат его труда, достижение и пр.

2. Наличие положительно заряженных стилевых черт: уважение, признание.

3. Объективная (насколько это возможно) оценка достоинств адресата.

4. Возможность и желательность ответной реакции (всегда положительной) – простой благодарности, проявления скромности, чувства удовлетворения.

5. Высокоинформативный характер передаваемой информации за счёт серьёзности тематики похвалы и её конкретной референтной соотнесённости.

6. Достаточно высокая степень клишированности на уровне темы, композиции, стили- стического отбора языковых средств.

7. Функциональная направленность – демонстрация одобрения с целью повышения эффективности общения и взаимопонимания.

*Жанрообразующие признаки комплимента*:

1. Реализация в ситуации прямого межличностного контакта.

2. Наличие положительно заряженных стилевых черт: симпатия, восторг, восхищение, поклонение.

3. Гиперболизация достоинств адресата, повышенная эмоциональность оценки.

4. Возможность и желательность ответной (предположительно положительной) реакции, выражающей ответную симпатию.

5. Этикетный, малоинформативный характер передаваемой информации.

6. Достаточно высокая степень клишированности на уровне темы, композиции, стилистического отбора языковых средств.

7. Выраженная функциональная направленность – установление и поддержание межличностного контакта, гармонизация общения

В контексте рассмотрения проблемы положительной обратной связи поднимается несколько вопросов прикладного характера:

* Как отличить похвалу и комплимент от лести?
* Можно ли классифицировать комплименты?
* Как правильно делать комплименты, чтобы не вызвать негативные эмоции?
* Как правильно принимать комплименты, чтобы не вызвать негативные эмоции?

Пожалуй, можно выделить три основания для дифференциации комплимента и похвалы от лести – искренность / неискренность, бескорыстность / выгода и умеренность / чрезмерность. Когда человеку льстят, используются в основном неискренние чрезмерные восхваления, чтобы снискать расположение этого человека.

Выделяют разные основания для классификации комплиментов. Наиболее полно виды комплиментов проанализировал В.П. Шейнов (56)

Он разделил комплименты по следующим основаниям:

1. *По эффективности и степени оказываемого воздействия :*

* *Негативные.*Это*дежурные, пустые*«комплименты», представляющие банальности и штампы: *«Ты сегодня хорошо выглядишь!»*
* *Позитивные.*Они делятся в свою очередь на четыре вида по двум признакам: *прямые*или *косвенные, открытые*или *с прикрытием.*В прямых комплиментах напрямую восхищаются достоинствами человека или его поступками. В косвенном комплименте это осуществляется опосредованным образом, через легко прослеживаемую связь упоминаемых фактов с достоинствами человека (интерьер в кабинете, машина и т.п). Открытый комплимент нацелен на привлечение к нему повышенного внимания *«Эта прическа вам очень идет»*. В противоположность этому в комплименте с прикрытием стараются переключить внимание на нечто иное: «У вас прекрасные волосы. Это от природы или вы что-то делаете специально?» .
* *Неотразимые,*суть которых в незаметностиОна достигается тем, что дается *намек,*который позволяет адресату *домыслить*комплимент в приятном для себя ключе.

1. *Классификация комплиментов по их направленности*

* Комплимент направлен на личность человека *через его качества, умения, навыки, черты характера.* *«*Мне нравится твоя способность устанавливать контакты с людьми*»*
* Комплимент, направленный на личность человека *через что-то, выделяющее его или принадлежащее ему* (прическа, одежда, макияж, бижутерия, ручка, телефон, компьютер, автомобиль, квартира и т. д.). *«* У вас очень красивая дочь*».*
* Комплимент, направленный на личность человека *через чувства и ощущения,* которые испытываются при общении с ним. «Я чувствую, что только тебе я могу по-настоящему доверять»

1. *Классификация комплиментов по способам их произнесения*

* *Прямым обращением.* *«*У вас сегодня новая прическа. Она вам к лицу*»!»*
* *Через третье лицо***,** когда есть уверенность, что сказанное передадут адресату.*«*Она просто эталон стиля*».*
* *Восклицательным предложением. «*Ах, какая же ты красивая*!»*
* *Сравнением.* *«*В отличие от меня, ты всегда все делаешь во время*».*
* *Вопросительным предложением.* «И откуда ты все это знаешь?»
* *Косвенной речью.* «Все только и говорят о вашем последнем выступлении!»

Отмечая влияние обратной связи на эмоциональное состояние партнера, предполагалось, что положительная обратная связь (на то она и положительная!) будет вызывать положительные эмоции. Однако не всегда так бывает. Реакция человека на комплимент зависит от отношения к тому, кто его делает, от качества комплимента, от отношения к себе, от конкретной ситуации, которая в свою очередь включает место, время, настроение.

### Например, в качестве причин неадекватной реакции на комплимент рассматриваются:

1. Низкая самооценка, боязнь стать центром всеобщего внимания
2. Вера в то, что ничего особенного вы не сделали
3. Мысль, что комплимент к чему-то обязывает
4. Психологическое напряжение, неумение общаться
5. Сомнение в искренности других, конфликтность, нежелание видеть в людях позитивное

### Очевидно, что переживаемая эмоция проявляется в поведении, и это, в свою очередь, является обратной реакцией, которая имеет последствия. Рассмотрим несколько типичных реакций.

     1. Отрицание.

Оно может выражаться в различных формах, но самой худшей из всех является прямое заявление собеседнику о том, что **он ошибается в своем суждении:** «Что за глупости вы говорите, это всё неправда! Я же знаю, что поправилась и выгляжу ужасно!».

     2 Обесценивание.

Человек вступает в противоречие с высказанным комплиментом: «Нет, что вы, это старое платье, а туфли куплены на распродаже» или «Обычно у меня получается лучше, а это было так себе…»

     3. Равнодушие.

«Да, я знаю». Такой ответ говорит, что человеку нет никакого дела до собеседника и его комплиментов.

     4. Обмен комплиментами.

«Да, и вы тоже хорошо выглядите». Это вариант обесценивания комплимента, его формализации и ритуализации.

Неадекватная реакция на комплимент и похвалу может привести к нарушению отношений. Поэтому вопрос «Как реагировать на комплимент?» является актуальным и требует ответа. Рекомендаций, если заглянуть в Интернет, существует довольно много, но конкретные формы человек сможет найти сам, если будет учитывать два принципа: ***показать свою естественную радость*** *и* ***поблагодарите собеседника.***

***2.6.2.Конструктивная критика***

## В словаре С.И.Ожегова критика понимается как обсуждение, разбор чего-нибудь с целью вынести оценку, выявить недостатки; отрицательное суждение о чем-нибудь, указание недостатков

В этом определении стоит обратить внимание на два момента, во-первых, на процесс – это обсуждение; во-вторых, на цель – это вынесение оценки, выявление недостатков.

Конструктивная критика имеет иной процесс и направлена на иной результат. Прежде всего, конструктивная критика – это *описание* конкретного негативного поведения или действий человека и воздействия такого поведения на других людей (10). Основная цель критики заключается в *необходимости коррекции поведения человека*, *возникновения у него собственного желания измениться*. (37)

Как и в случае с позитивной обратной связью, достижение целей конструктивной критики зависит от того, кого критикуют, от того, кто критикует и от того, как критикуют, от того, при каких условиях критикуют. Действенная и эмоциональная реакция на критику будет зависеть от особенностей личности, прежде всего, от ее самооценки, от установок. Человек будет болезненно воспринимать критику, если рассматривает ее как неуважение к себе. Для конструктивного восприятия критики целесообразно иметь в виду :

* Критикуют только того, в чьи способности выправить положение верят.
* Если человека критикуют, значит, верят в его порядочность, в то, что он не станете преследовать за критику.
* Если человек сдержанно, по-деловому относитесь к критике, значит, он — сильная личность.
* Критика полезна, во-первых, потому, что это резерв совершенствования, во-вторых, потому, что она позволяет выявить отношение критикующего, в-третьих, это возможность эмоциональной разрядки критикующего.

Р. и К. Вердерберы (10) отмечают, что конструктивная критика будет эффективной при выполнении следующих требований:

1. Спрашивайте разрешения, прежде чем критиковать. Человек, который согласен выслушивать конструктивную критику, вероятно, будет более восприимчив к ней, чем тот, к кому проявили неуважение, не поинтересовавшись его желанием.
2. Описывайте поведение, точно и подробно излагая, что сказал или сделал человек, не оценивая его поведение как хорошее или плохое, правильное или неправильное. При описании поведение, формируется информационную основу для обратной связи и увеличиваются шансы того, что человек будет восприимчив. Обратная связь, которой предшествует детальное описание, с меньшей вероятностью вызовет оборонительную реакцию.
3. Важно критиковать поведение, а не личность.
4. Критика должна указывать путь к решению проблемы.
5. По возможности следует делать позитивное вступление перед негативными замечаниями, неплохо начать с небольшой похвалы.
6. Следует быть конкретным настолько, насколько это возможно. Чем точнее будет описано поведение или действия, тем легче будет человеку понять, что нужно изменить.
7. Когда это уместно, следует предложить человеку другие варианты поведения. Поскольку конструктивная критика должна помогать человеку, уместно обеспечить его такими рекомендациями, которые привели бы к позитивным изменениям.

.

Конкретные техники конструктивной критики можно найти в книге Е.В.Сидоренко ( 54):

Выражение сомнения в целесообразности

*— Полагаю, что использование вашей идеи потребует неоправданных затрат.*

Цитирование прошлого случая (Ссылка на аналогичные события, ситуации и решения с описанием тех неблагоприятных последствий, к которым они привели).

— *У нас был аналогичный случай месяц назад. К сожалению, оказалось, что такого рода заказы требуют привлечения дополнительных работников.*

Ссылка на три причины (Сообщение о том, что предложение не может быть принято по трем причинам)

*— Я не согласен взять Иванова сейчас на эту должность. Он еще не прошел испытательного срока. Это раз. Он допустил несколько ошибок. Это два. И он муж одной из сотрудниц, а я против семейственности. Это три.*

Для конструктивного восприятия критики имеют значения условия, в которых она осуществляется – время, место, обстоятельства жизни критикуемого. Если в данный момент человек находится в тяжелых обстоятельствах или в плохом настроении, критика не будет услышана и воспринята и только может усугубить его состояние.

**Литература**

1. Ананьев Б.Г. Человек как предмет познания. СПб. Питер. 2001. – 288 с.

# Андреева Г.М. Психология социального познания М.: Аспект Пресс, 2004. - 288 с.

1. Аргайл М. [Психология](http://psychologylib.ru/books/item/f00/s00/z0000005/) счастья - Москва: Прогресс, 1990 - 336 с.
2. Арутюнян М. Ю., Петровская Л. А. Обратная связь в системе восприятия человека человеком// Психология межличностного познания // под ред. А.А. Бодалева М., 1981 – С 42-53
3. Баева О.А. Ораторское искусство и деловое общение: Учеб. пособие. — 2-е изд., исправл. — Мн.: Новое знание, 2001. — 328 с;
4. Басова А. Г. Понятие эмпатии в отечественной и зарубежной психологии // Молодой ученый. — 2012. — №8. — С. 254-256.
5. Башкин М. В. Конфликтная компетентность. Метод. указания. Яросл. гос. ун-т им. П. Г. Демидова, Науч.-метод. совет ун-та - Ярославль: ЯрГУ, 2014
6. Биркенбиль Вера Ф. Сигналы тела. АСТ, 2007
7. Большой психологический словарь. — М.: Прайм-ЕВРОЗНАК. Под ред. Б.Г. Мещерякова, акад. В.П. Зинченко. 2003.
8. Бодалев А.А. Психология общения .- М.: Изд-во Институт практической психологии, Воронеж: НПО МЛДЭК,1996.- 256 с.
9. Буева, Л.П. Человек: деятельность и общение / Л.П. Буева. – М., 1978.

# Вердербер Р, Вердербер К.: Психология общения.  СПб.: Прайм-Еврознак, 2003 - 320 с. (Сер. "Главный учебник")

1. Гиппенрейтер Ю.Б. Чудеса активного слушания. М: Изд-во АСТ – 192 с.

# [Горянина  В. А.](http://webirbis.spsl.nsc.ru/irbis64r_01/cgi/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=CAT_PRINT&P21DBN=CAT&S21STN=1&S21REF=&S21FMT=fullw_print&C21COM=S&S21CNR=&S21P01=0&S21P02=1&S21P03=A=&S21STR=%D0%93%D0%BE%D1%80%D1%8F%D0%BD%D0%B8%D0%BD%D0%B0,%20%D0%92%D0%B0%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B0%20%D0%90%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%81%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D0%B0). [Психология](http://webirbis.spsl.nsc.ru/irbis64r_01/cgi/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=CAT_PRINT&P21DBN=CAT&S21STN=1&S21REF=&S21FMT=fullw_print&C21COM=S&S21CNR=&S21P01=0&S21P02=1&S21P03=A=&S21STR=%D0%93%D0%BE%D1%80%D1%8F%D0%BD%D0%B8%D0%BD%D0%B0,%20%D0%92%D0%B0%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B0%20%D0%90%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%81%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D0%B0) общения : учеб. пособие для фак. педагогики, психологии и соц. работы - Москва : Академия, 2002. - 416 с.

1. Григорьева Н.Н. Коммуникационный менеджмент: учебный курс. М., МИЭИП, 2004. – 168 с.
2. Гришина Н.В. Психология конфликта. СПб.: Питер, 2008. – 544 с.
3. Доценко Е. Л.Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита.— М.: ЧеРо, Издательство МГУ, 1997. — 344 с.
4. Драпак Е. В. Психология общения и управление конфликтом.Метод. указания. Яросл. гос. ун-т им. П. Г. Демидова, Науч.-метод. совет ун-та - Ярославль: ЯрГУ, 2010
5. Дэна.Д. Преодоление разногласий: Как улучшить взаимоотношения на работе и дома. СПб.: Ин-т личности; Ленато: Палантир, 1994 -138 с.
6. Ерастов Н. П. Логико-психологические основы лекционной пропаганды. М: О-во «Знание» РСФСР, 1979. –­ 40 с.
7. Егидес А.Лабиринты общения, или Как научиться ладить с людьми . АСТ-Пресс Книга,2002
8. Елизаров А.Н. Введение в психологическое консультирование DOC. Учебное пособие. М.: МГОПУ им. М.А. Шолохова, Институт сферы социальных отношений, 2002. 72 с.
9. Ерина С. И. Ролевой конфликт и его диагностика в деятельности руководителя. — Ярославль, 2000
10. Жмуров В.А. Большая энциклопедия по психиатрии, 2-е изд., М.,2012

# Знаков В. В. Основные направления исследования понимания в зарубежной [психологии](http://www.bim-bad.ru/biblioteka/article_full.php?aid=813&binn_rubrik_pl_articles=121) // Вопросы психологии 1986. № 3.

1. Знаков В.В. Психология понимания: Проблемы и перспективы. – М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2005. – 448 с
2. Знаков В. В. Понимание в познании и общении. М.: ИП РАН, 1994. – 235 с.
3. Ильин Е. П. Психология общения и межличностных отношений. — СПб.: Питер, 2009. — 576 с.: ил. — (Серия «Мастера психологии»).
4. Ихсанова С.Г. Методы управления персоналом. Учебно-методическое пособие. - Самара: Изд-во СГПУ, 2007. (В соавторстве с Н.Н.Ярушкиным и Р.С.Хамматовой).
5. Кабаченко Т.С. Методы психологического воздействия.Учебное пособие- Москва : Педагогическое общество России,   2000.  - 540с.
6. Каган, М.С. Мир общения / М.С. Каган. – М., 1988.
7. Каган, М.С. Человеческая деятельность / М.С. Каган. – М., 1974. – С. 82.
8. Козлов В.В., Козлова А.А. Управление конфликтом— М.: Издательство «Экзамен», 2004. — 224 с. (Серия «Бизнес-тренинг».)

# Кашапов, М. М. Основы конфликтологии : учеб. пособие— Ярославль : ЯрГУ, 2006. — 116 с.

1. Кашапов М.М. Психология творческого мышления профессионала. Монография. М.: ПЕР СЭ. 2006. – 688 с.
2. Конева Е.В., Николаева М.А., Солондаев В.К. Проявление субъектности во взаимодействии врачей и пациентов //Ярославский психологический вестник – 2014 –№ 31. С. 56-59.
3. Коровкин С.Ю., Никифорова О.С. Когнитивные и аффективные механизмы юмористической фасилитации решения творческих задач. // Экспериментальная психология. 2014. Т.7. № 4.– ­С. 37–51.
4. Куницына В. Н., Казаринова Н. В., Погольша В. М. Межличностное общение. Учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2001. – 544 с.: ил. - (Серия «Учебник нового века»)
5. [Лабунская В.А.](http://lib.mgppu.ru/opacunicode/index.php?url=/auteurs/view/8564/source:default)Невербальное поведение: структура и функции // Социальная[психология](http://lib.mgppu.ru/opacunicode/index.php?url=/notices/index/IdNotice:88336/Source:default) : хрестоматия / сост. [Е.П. Белинская](http://lib.mgppu.ru/opacunicode/index.php?url=/auteurs/view/2454/source:default), [О.А. Тихомандрицкая](http://lib.mgppu.ru/opacunicode/index.php?url=/auteurs/view/8466/source:default). – Москва : Аспект Пресс, 2000. – С. 84-111.
6. Лабунская В.А. Невербальное поведение (социально-перцептивный подход). Ростов: Изд-во Ростов, ун-та, 1986. – 136 с.
7. Лебедева Н.М. Введение в этническую и кросс-культурную психологию. М.: "Ключ-С", 1999. – 191 с.
8. Леонтьев, А.А. Деятельность и общение / А.А. Леонтьев // Вопросы философии. – 1979. – № 15.
9. Леонтьев, А.А. Общение как объект психологического исследования   
   // Методологические проблемы социальной психологии / А.А. Леонтьев.   
   – М., 1975. – С. 123.
10. Мальханова И.А. Деловое общение: Учебное пособие. – М.: Академический проект: Трикста, 2005. – 224 с.
11. Мальханова И.А.Коммуникативный тренинг : учебное пособие– Москва : Академический проект, 2006. – 165 с.
12. Лисина М.И. Формирование личности ребенка в общении Издательство: Питер, 2009 г
13. Ломов Б.Ф. Категории общения и деятельности в психологии / Б.Ф. Ломов // Вопросы философии. – 1979. – № 8. – С. 37–38, 45.
14. Ломов Б.Ф. Методологические и теоретические проблемы психологии. М., 1984. – 444 с.
15. Панферов В. Н. Общение как предмет социально-психологических исследований . Диссерт. Ученая степень: доктор психологических наук.1983
16. [Пиз](http://royallib.com/author/allan_piz.html) А. Язык телодвижений. Как читать мысли окружающих по их жестам- Эксмо, 2003
17. Психологические основы профессиональной деятельности:хрестоматия Бодров В.А.(сост.) М.: ПЕР СЭ; Логос, 2007. — 855 с.
18. Психология труда/ Под ред. А.В. Карпова. М.: Изд-во ВЛАДОС-ПРЕСС, 2003. – 352 с.
19. Романов А.А. Грамматика деловых бесед. Тверь: Фамилия, 1995. — 239 с
20. Сидоренко Е. В. Тренинг коммуникативной компетентности в деловом взаимодей­ствии. — СПб.: Речь, 2008. — 208 с.

# Чуковский К.И. Собрание сочинений в 15 т. Т. 2: - От двух до пяти, М., Терра – Книжный клуб, 2001

# [Шибутани](http://www.ozon.ru/person/305529/) Т.Социальная психология. Изд-тво [Феникс](http://www.ozon.ru/brand/4636582/), 2002- 544С.

1. **Шостром** Э.Человек - манипулятор. Внутреннее путешествие от манипуляции к актуализации. **Издательство: Психотерапия** **,** 2008
2. Этические аспекты в социальной работе. Методическое пособие в помощь руководителю благотворительной организации (по материалам монографий) / Составитель М. Кузьмина. С-Пб,, 2000 – 84 с
3. Exline, R., & Winters, L. Affective relations and mutual glance in dyads. In S. Tomkins & C. Izard (Eds.), Affect, cognition and personality. New York: Springer  1965, Pp 319-360

# http://www.textfighter.org/

# <http://www.neboleem.net/psihologija-otnoshenij/7638-mezhlichnostnye-otnoshenija.php>

1. <http://www.neboleem.net/psihologija-otnoshenij/7638-mezhlichnostnye-otnoshenija.php>
2. http://www.intuit.ru
3. ( http://www.elitarium.ru/tipologija\_vizualnykh\_kontaktov/) (http://www.psychologos.ru/articles/view/interpretaciya\_mimiki.):

1. В.А. Лабунская [40 ] предлагает различать невербальное общение и невербальное поведение. В данном пособии мы будем рассматривать эти понятия как синонимы. [↑](#footnote-ref-1)