

МЕЖРЕГИОНАЛЬНАЯ
АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП

**Н. М. Ануфриева, Т. Н. Зелинская,
Н. Е. Зелинский**

СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ

Курс лекций

4-е издание, стереотипное

Киев 2003

ББК 88.5я73

А73

Рецензенты: *П. И. Скрипка*, канд. филос. наук, проф.

Н. И. Соболева, канд. филос. наук

*Одобрено Ученым советом Межрегиональной Академии
управления персоналом (протокол № 6 от 30.09.02)*

Ануфриева Н. М. и др.

А73 Социальная психология: Курс лекций / Н. М. Ануфриева,
Т. Н. Зелинская, Н. Е. Зелинский. — 4-е изд., стереотип. — К.:
МАУП, 2003. — 136 с.: ил. — Библиогр.: с. 131–132.

ISBN 966-608-324-8

Цель предлагаемого курса лекций — помочь будущим менеджерам и бизнесменам приобрести необходимые знания в области социальной психологии — науки, одной из основных задач которой является изучение закономерностей общения, поведения и взаимодействия людей.

Для менеджеров, бизнесменов и руководителей различных рангов.

ББК 88.5я73

© Н. М. Ануфриева, Т. Н. Зелинская,
Н. Е. Зелинский, 2000

© Н. М. Ануфриева, Т. Н. Зелинская,
Н. Е. Зелинский, 2003, стереотип.

© Межрегиональная Академия
управления персоналом (МАУП), 2003

ISBN 966-608-324-8

ПРЕДИСЛОВИЕ

Вопрос о том, каким быть бизнесу в Украине, волнует сейчас многих. Мы стоим лишь в начале пути к рыночной экономике, поэтому проблема подготовки кадров является одной из самых актуальных. Главные действующие лица современной экономики — менеджер и бизнесмен.

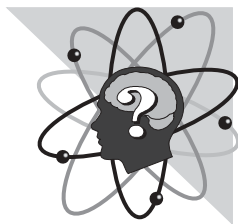
Менеджер — это руководитель предприятия, какой-либо рыночной структуры (биржи, брокерской конторы и т. п.), специалист в сфере предпринимательства. Он должен иметь системное представление о хозяйственной деятельности, структуре рынка, кредитно-финансовых отношениях, менеджменте и маркетинге. Бизнесмен — это человек, занимающийся коммерческими операциями.

Менеджеры и бизнесмены должны уважительно относиться к законодательству и государственной номенклатуре, быть беспристрастными к политическим баталиям, обладать высоким уровнем профессионального мастерства, эрудицией, высокой культурой делового общения. Однако все это пока идеал. В общественном сознании небезосновательно сформировался стереотип предпринимателя как нечестного человека, который заботится исключительно о собственном кармане, не думая о повышении благосостояния общества.

Сегодня в Украине мало людей, способных заниматься бизнесом цивилизованно. С одной стороны, это результат отсутствия соответствующих условий, одним из которых является стабильное законодательство в области экономики, а с другой — следствие недостаточной подготовки кадров. Предпринимательством в настоящее время зачастую занимаются люди неподготовленные, не имеющие не только профессиональных способностей в области бизнеса, но и элементарных представлений об искусстве общения и психологии человеческих отношений, в то время как эти знания и практические навыки являются неотъемлемой частью предпринимательской деятельности. Именно поэтому предпринимательство очень часто приобретает форму хищнической спекуляции. Однако бизнес — это сложная наука и искусство экономического управления, которому надо обучать тех, кто решил взяться за столь нелегкое и ответственное дело.

Цель данного учебного пособия — помочь будущим менеджерам и бизнесменам приобрести необходимые знания в области социальной психологии — науки о закономерностях общения и взаимодействия людей.

СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ КАК НАУКА



Разные точки зрения на предмет социальной психологии; задачи социальной психологии на современном этапе общественного развития; место социальной психологии в системе научного знания; уровни исследования в социальной психологии; методология и методы социальной психологии

Одно из основных требований к профессии менеджера — умение эффективно организовывать работу людей и влиять на их поведение и деятельность. Чтобы рационально построить свои отношения с подчиненными, менеджеру необходимо ознакомиться с основами социальной психологии — науки, давно переставшей быть чисто академической и активно вторгающейся в методы управления.

Современные представления о предмете социальной психологии складывались в ходе длительной дискуссии, которую, по мнению Г. Андреевой [2], можно условно разделить на два этапа: 20-е годы и конец 50-х — начало 60-х годов XX в.

В 20-х годах дискуссия о предмете социальной психологии была вызвана двумя обстоятельствами. С одной стороны, сама жизнь в условиях установления нового общественного строя выдвинула задачу разработки социально-психологической проблематики. С другой стороны, в те годы развернулась острая идейная борьба между материалистической и идеалистической психологией, когда вся психология как наука переживала период радикальной ломки своих философских, методологических оснований. В судьбе социальной психологии особую роль сыграла точка зрения Г. Челпанова, который, защищая позиции идеалистической психологии, предложил разделить психологию на две части: социальную и собственно психологию.

Своеобразное опровержение версии Г. Челпанова было предложено видным психологом П. Блонским. Суть его предложения заключалась во включении психологии как биологической науки в круг социальных проблем. Таким образом, снималось противоречие

между социальной и какой-либо другой психологией, но ценой биологизации психологии.

Еще одно возражение исходило от выдающегося советского физиолога В. Бехтерева, выступившего с предложением создать особую науку — рефлексологию, одна из отраслей которой занималась бы решением социально-психологических проблем. Эту отрасль В. Бехтерев назвал коллективной рефлексологией, а ее предмет определил как поведение коллективов и личности в коллективе, условия возникновения социальных объединений, особенности их деятельности и взаимоотношений их членов. Такое понимание коллективной рефлексологии представлялось преодолением субъективизма социальной психологии, поскольку все проблемы коллективов толковались как соотношение внешних влияний с двигательными и мимико-соматическими реакциями их членов.

Хотя точка зрения Г. Челпанова и была опровергнута, но ключевые методологические проблемы социальной психологии не были решены. Кроме того, не было четкости и в определении предмета социальной психологии: по существу, были смешаны два его различных понимания. С одной стороны, социальная психология отождествлялась с учением о социальной детерминации психических процессов; с другой — предполагалось исследование особого класса явлений, порождаемых совместной деятельностью людей, связанных с коллективом. Ученые, принимавшие первую трактовку (и только ее), справедливо утверждали, что результатом перестройки всей психологии на марксистской, материалистической основе должно быть ее превращение в социальную, и тогда никакой особой социальной психологии не потребуется. Такой подход хорошо согласовывался и с критикой позиции Г. Челпанова. Последователи второй трактовки, предполагавшей исследование поведения личности в коллективе и поведения самих коллективов, не смогли овладеть всем богатством идей настолько, чтобы предложить адекватное решение проблемы.

В конце 50-х — начале 60-х годов развернулся второй этап дискуссии о предмете социальной психологии. Этому способствовали два обстоятельства.

Во-первых, решение многих экономических, социальных и политических проблем позволило более пристально анализировать психологическую сторону различных проявлений общественной жизни. В условиях научно-технической революции, когда возросла роль

“психологического”, “человеческого” фактора, нужно было особенно детально исследовать активное обратное воздействие сознания на ход объективных процессов, а также механизмы конкретного взаимодействия общества и личности, причем не только на социологическом, но и на социально-психологическом уровне.

Во-вторых, к моменту, когда все эти проблемы с особой остротой были поставлены жизнью, произошли серьезные изменения и в области науки. Советская психология превратилась к тому времени в развитую дисциплину с солидными теоретическими разработками и разветвленными экспериментальными исследованиями. Значительно возросла квалификация кадров и в профессиональном, и в методологическом плане. Таким образом, были созданы необходимые предпосылки для нового обсуждения вопроса о судьбах социальной психологии, ее предмете, задачах, методах и ее месте в системе наук.

Дискуссия, развернувшаяся вначале на страницах научных изданий, а затем продолженная на 2-м Всесоюзном съезде психологов, затрагивала в основном два вопроса: предмет и задачи социальной психологии; соотношение между социальной психологией и общей, между социальной психологией и социологией.

На предмет социальной психологии во взглядах ученых существовали значительные расхождения. Одни из них (Е. Кузьмин, В. Селиванов, К. Платонов, Е. Шорохова) предметом социальной психологии считали личность (социально-историческую биологию людей, психологические особенности личности, социальную детерминированность индивидуальной психики и т. п.), другие (В. Колбановский, А. Горячева, А. Баранова, Б. Поршнева, П. Яковсон, А. Ковалев) — массовидные явления психики, коллективную психологию, психологическую общность, а третьи (Б. Парыгин, Н. Мансуров, Д. Угринович) — как групповую, массовую психологию, так и особенности поведения индивида, личности в группе.

Первая точка зрения, по существу, сводит социальную психологию к психологии личности (не учитывая специфики предмета социальной психологии, она отрицает ее). Действительно, если исходить из логики представителей этой концепции, то неправомерно существование таких психологических дисциплин, как психология личности, дифференциальная психология, поскольку они изучают личность как объект социально детерминированный.

Приверженцы второй концепции, изучая психологию социальных групп, коллективов, недостаточно учитывали взаимоотношения лиц, несмотря на то, что именно в результате такого взаимодействия формируется социальная психология. Однако психолог, исследующий личность, не может не учитывать влияние коллектива как жизненной среды личности.

При определении предмета социальной психологии не следует (как это делали представители третьего направления) указывать, что она изучает и коллектив, и личность, поскольку в этом случае неизбежно смешение и частичное отождествление ее с психологией личности.

В определение предмета исследования следует включать только основное, специфическое, характерное для данной области знаний. Психологическая общность образуется в процессе взаимоотношений индивидов, их взаимного влияния. Одним из аспектов социально-психологического исследования является изучение закономерностей психического взаимодействия личностей и способов влияния одного человека на другого, а также влияния личности на коллектив.

В настоящее время большинство отечественных психологов единомысленны в определении социальной психологии как науки, изучающей закономерности поведения и деятельности людей, обусловленные их включением в социальные группы, а также психологические характеристики этих групп.

Переход к рыночной экономике ставит перед социальными психологами важные задачи: выработать практические рекомендации в плане совершенствования предпринимательской деятельности и управления рыночными структурами; правильно организовать взаимодействие людей; эффективно использовать рекламу и т. д.; “до-страивать” собственное “здание” как целостную систему научного знания с уточнением предмета, разработкой специальных теорий и специальной методологии исследования.

Социальная психология занимает специфическое положение в системе научного знания. Возникнув на стыке двух наук — психологии и социологии, она до сих пор сохранила свой пограничный статус.

Однако большинство ученых исходят из признания того факта, что, несмотря на пограничный характер, социальная психология представляет собой часть психологии, поэтому для определения

круга ее проблем необходимо выделить из психологической проблематики те вопросы, которые относятся к компетенции именно социальной психологии.

Так, по мнению А. Петровского, *структуру социальной психологии* составляют следующие проблемы: 1) социально-психологические в больших группах (проблемы психологии классов, наций, закономерности распространения моды, слухов, проблемы массовых коммуникаций и др.); 2) социально-психологические в малых группах (проблемы совместимости, межличностных отношений, восприятия и понимания человека человеком, положение лидера в группе и др.), а также в специальных (особых) группах: семье, бригаде, военном, учебно-воспитательном и других коллективах; 3) социально-психологические проявления личности в коллективе [32].

Социальная психология имеет *три уровня исследования*: 1) экспериментально-эмпирический; 2) теоретический; 3) философско-методологический. На экспериментально-эмпирическом уровне осуществляется накопление эмпирического материала, необходимого для дальнейшего обобщения. На теоретическом уровне обобщаются результаты эмпирических исследований, создаются концептуальные модели социально-психологических процессов, совершенствуется категориальный аппарат науки. Философско-методологический уровень дает мировоззренческое обобщение результатов исследований, позволяет выделить новые аспекты влияния “человеческого фактора” на общественное развитие. Перечисленные уровни исследования отражают логику построения социально-психологического исследования, однако началом любого исследования является определение *методологии научного поиска*. В современном научном знании методология рассматривается в трех аспектах.

1. *Общая методология* — это некоторый общий философский подход, способ познания (для социальной психологии — диалектический и исторический материализм). Общая методология формулирует наиболее общие принципы, которые применяются в исследованиях.

2. *Частная (специальная) методология* — это совокупность методологических принципов, применяемых к данной области знаний. Частная методология — тоже способ познания, но применимый для более узкой сферы знаний (например, принцип деятельности, принцип развития и др.).

3. *Методология как совокупность конкретных методических приемов* — это конкретные методики, инструмент познания определенных социально-психологических явлений.

На основе методологических принципов исследователь выбирает адекватные поставленной задаче *методы исследования*, которые делятся на две группы: 1) методы сбора информации (наблюдение, эксперимент, опрос, тестирование, изучение документов); 2) методы обработки информации (корреляционный анализ, факторный анализ, построение типологий и др.).

Одним из самых старых, испытанных методов, используемым во всех науках, является *наблюдение*. Это научно целенаправленное, организованное и определенным образом фиксируемое восприятие исследуемого объекта. Предметом социально-психологического наблюдения являются вербальные и невербальные акты поведения отдельного человека, группы или нескольких групп людей в определенной социальной среде и ситуации. Основное преимущество наблюдения состоит в его естественности и возможности “охватить” явление в целом. К недостаткам наблюдения следует отнести его пассивность и невозможность познать причину явления. Его осуществление требует достаточно продолжительного времени. Наблюдение может применяться как самостоятельно, так и в комплексе с другими методами.

Эксперимент — один из основных методов исследования в социальной психологии. Он предполагает изучение причинно-следственных связей. В отличие от наблюдения это активный метод. Выделяют два основных вида эксперимента: лабораторный, который проводится в специальных условиях, и естественный, проводимый в реальных условиях. Для обоих видов существуют общие правила, выражающие суть метода, а именно: 1) произвольное введение экспериментатором независимых переменных и контроль за ними, а также наблюдение за изменениями зависимых переменных; 2) выделение контрольной и экспериментальной групп. Кроме того, каждый вид эксперимента подчиняется специфическим правилам.

У опроса как метода социальной психологии существует несколько видов: 1) анкетирование (заочный опрос); 2) интервью (опрос лицом к лицу); 3) социометрия (некоторые ученые относят этот метод к естественным экспериментам). Преимущества опроса — в относительной простоте методики, легкости обработки данных (в настоящее время — с помощью ЭВМ) и возможности охватить за короткое время большое количество людей.

Среди всех видов опроса особо выделяется *социометрия*, направленная на исследование межличностных отношений. Основатель теоретической концепции социометрии — Д. Морено. Социометрия — это система приемов, позволяющих осуществить количественное определение предпочтений, безразличий и неприятий, которые получают индивиды в процессе общения в группе.

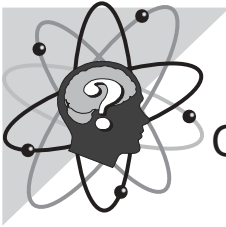
Социометрия предполагает анализ осмысленных ответов членов группы на ряд поставленных вопросов, которые касаются деловых или личных отношений членов группы. Обобщенная картина выборов представляется социоматрицей, исходя из которой подсчитываются различные индексы (коэффициенты), отражающие параметры общения и взаимодействия в группе (например, величину социометрического статуса каждого члена группы, индекс групповой сплоченности, интегративности, референтности группы и др.). Картина отношений в группе представляется графически в виде социограммы. Индексы отражают только количественную сторону отношений, а мотивация выбора остается за пределами изучения.

Тесты и метод изучения документов в социальной психологии применяются реже, хотя они также достаточно информативны. Эти методы имеют самостоятельный статус, но могут применяться и в комплексе с другими. Изучение документов, как правило, осуществляется с помощью контент-анализа и направлено на познание продуктов человеческой деятельности. В социальной психологии чаще всего применяют личностные тесты.



ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Что является предметом социальной психологии?
2. Каковы основные отличия наблюдения от эксперимента?
3. Что такое социометрия?



ИЗ ИСТОРИИ СОЦИАЛЬНОЙ ПСИХОЛОГИИ

Этапы становления социальной психологии; накопление социально-психологических знаний в рамках философии и общей психологии; выделение описательной социальной психологии в самостоятельную область знаний; первые исторические формы социально-психологических теорий; оформление социальной психологии в экспериментальную науку

Краткий экскурс в историю социальной психологии имеет большое значение не только с точки зрения повышения эрудиции будущих менеджеров и бизнесменов, но и для более полного и точного представления о сегодняшнем дне этой науки, ее задачах и перспективах развития.

Потребность осознать и понять социально-психологические явления появилась на заре человеческой истории. Совместная деятельность людей предполагала определенные формы взаимодействия и вызвала стремление познать другого человека как партнера по общению и деятельности. Из истории первобытного общества известно, что нравственными регуляторами общения были обряды, табу, которые передавались из поколения в поколение. Определенные секреты воздействия на публику знали и древние ораторы. Все это свидетельствует о том, что люди пытались осознать и использовать социально-психологические явления в своей жизни и деятельности. Однако социальная психология как наука появилась гораздо позже — лишь к 20-м годам XX в. Подобно тому, как оформлению психологии в науку предшествовали два этапа — накопление психологических знаний в границах философии и выделение описательной психологии, — разворачивалась и история социальной психологии. В ее развитии можно условно выделить *три периода*:

1) накопление социально-психологических знаний в рамках философии и общей психологии (VI в. до н. э. — середина XIX в.);

2) выделение описательной социальной психологии из философии (социологии) и общей психологии в самостоятельную область знания (50–60-е годы XIX в. — 20-е годы XX в.);

3) оформление социальной психологии в экспериментальную науку (20-е годы XX в. — до настоящего времени).

Что касается *первого периода* в истории социальной психологии, то уже древние философы выдвигали важные социально-психологические проблемы. В античной Греции и Древнем Риме были разработаны различные обоснования типологии людей. Платон, например, исходил из преобладания различных частей души у разных людей, сословий, народностей. Аристотель определял человека как политическое, общественное животное. Эта идея Аристотеля составляет сердцевину социально-психологического подхода к личности. Глубокая портретная типология людей по нравственным качествам, намеченная Теофрастом в древности, вскрывала социальные типы того времени. Гераклит, например, разделял всех людей на два класса: тех, кто руководствуется логосом, разумом и умеет управлять своими потребностями, и тех, кто подчинен своим прихотям-потребностям, мало отличающимся от потребностей животных.

Древние философы обращали внимание на то, что общение осуществляется не только через речь, но и через подражание, “истечение атомов” (Демокрит). Следовательно, проблема общения, которая является центральной для современной социальной психологии, была намечена уже в древности, а затем разрабатывалась в философии нового времени в работах Т. Гоббса, Дж. Локка, М. Ломоносова.

Особого внимания заслуживают постановка и решение антропологических и психологических вопросов во французской философии XVIII в., немецкой классической философии, в трудах русских революционных демократов XIX в.

Второй период в истории социальной психологии можно назвать и описательным, и эмпирическим. В историко-философском плане он был подготовлен французскими материалистами XVIII в., Л. Фейербахом, И. Кантом, другими учеными, которые сравнивали, логически и качественно анализировали различный исторический, этнографический, антропологический, языковой материал, не подвергая его количественной обработке и экспериментальной проверке. Этот период примечателен тем, что социально-психологические явления (народный дух, толпа, подражание, внушение, заражение, раз-

личные исторические типы мышления и сознания) были выделены в самостоятельный класс, и для их изучения разработаны специальные способы и приемы исследования. Первыми историческими формами социально-психологических теорий являлись:

- психология народов, сложившаяся в середине XIX в. в Германии и связанная с именами М. Лацаруса, Г. Штейнтала, В. Вундта;
- психология масс, которая появилась во Франции во второй половине XIX в. и связана с воззрениями Г. Тарда, Г. Лебона и С. Сигеле;
- теория инстинктов социального поведения В. Мак-Дауголла, разработанная им в конце XIX — начале XX в.

Работа В. Мак-Дауголла “Введение в социальную психологию” вышла в 1908 г., и эта дата считается моментом окончательного утверждения социальной психологии как самостоятельной научной дисциплины.

Третий период в истории социальной психологии связан с работами В. Меде, Ф. Олпорта, В. Бехтерева, которые в 20-х годах XX в. перешли к систематическому экспериментальному изучению социально-психологических явлений. Основным объектом исследования стала малая группа. Акцент был сделан на развитии собственно экспериментальных методик, поэтому значение теоретических работ стало недооцениваться. В 30-х годах XX в., когда на Западе наблюдался наибольший подъем интереса к экспериментальным исследованиям, теоретических работ было мало и они были непопулярны. Затем интерес к ним заметно возрос. В зарубежной социальной психологии сформировались четыре направления, которые с разных теоретических позиций подходили к рассмотрению социального поведения человека: бихевиоризм (и необихевиоризм), психоанализ (и неофрейдизм), когнитивизм, интеракционизм. Если три первых направления — это социально-психологические варианты основных течений психологической мысли, то четвертое направление (интеракционизм) — социологический источник социальной психологии.

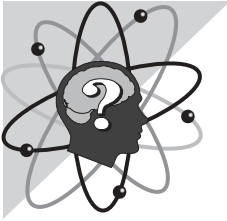
История отечественной социальной психологии является частью всеобщей и в то же время имеет специфические черты. Отечественные психологи были в числе первых ученых, применивших психологический эксперимент в групповых условиях. В настоящее время в области социальной психологии ведутся и теоретические,

и экспериментальные исследования, которые обогащают науку новыми знаниями о человеке и его взаимоотношениях с другими людьми.



ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Сколько периодов выделяют в истории социальной психологии?
2. Охарактеризуйте периоды истории социальной психологии.



ОБЩЕНИЕ И МЕЖЛИЧНОСТНЫЕ ОТНОШЕНИЯ

Общение и его значение в жизни общества и личности; структура и функции общения; общение и деятельность; общественные и межличностные отношения, их связь с общением; барьеры общения; культура межличностного общения

Общение — неотъемлемая составляющая профессиональной деятельности предпринимателя. Без высокой культуры общения невозможно построение человеческих отношений вообще и деловых в частности. Знание причин психологических трудностей общения и способов их преодоления является действенным средством оптимизации совместной деятельности людей.

Проблема общения не нова для психологии. На ее значение для изучения моральных чувств обращал внимание еще И. Сеченов. Одним из первых в отечественной (да и мировой) психологии основательно начал разрабатывать эту проблему В. Бехтерев, создатель коллективной рефлексологии.

Проблема общения интенсивно изучалась в 20–30-х годах XX в. Затем интерес к ней снизился и снова возобновился в 60–70-х годах. Сейчас эта проблема превращается в некоторый “логический центр” общей системы психологической проблематики. Например, Б. Ломов считает, что общение, наряду с отражением и деятельностью, относится к базовым категориям психологической науки.

Общение является необходимой предпосылкой существования человека и общества в целом. Человек не может жить, трудиться, удовлетворять свои материальные и духовные потребности, не общаясь с другими людьми. В этом смысле общение есть та “социальная экология”, вне которой человек теряет все человеческое и опускается до уровня животного существования. Без него была бы невозможной трудовая деятельность, которая способствовала формированию человека. Таким образом, общение — необходимое условие существования человека в филогенезе и вместе с тем один из основных

факторов и важнейший источник его психического развития в онтогенезе.

Развитие общения было неразрывно связано с развитием сознания человека и происходило одновременно с развитием трудовой деятельности. Усложнение отношения к природе, возникновение новых форм труда, его специализация способствовали развитию общественных отношений, возникновению новых форм взаимодействия людей в процессе труда, а это требовало все большего совершенствования общения для обеспечения такого взаимодействия. Вместе с тем чем сложнее и совершеннее становились коллективный труд и взаимодействие людей в процессе трудовой деятельности, тем большие требования предъявлялись к каждому участнику этой деятельности, а значит, усложнялась психическая жизнь человека, развивалось его сознание.

Процесс общения можно рассматривать и под иными углами зрения — социологическим, лингвистическим и др. Но мы выделяем его особую сторону — психологию общения, предметом которой является психологическая специфика процессов общения, рассматриваемых в общем плане, т. е. с точки зрения взаимоотношений личности и общества, и в более конкретном — как взаимоотношения, взаимодействие индивидов (именно как взаимодействие, а не система перемежающихся действий каждого из участников общения). “Разрезать” общение, отделив деятельность одного участника от деятельности другого, — значит отойти от анализа реального общения, этого своего рода взаимодействия субъектов, выступающих в нем в качестве партнеров. При этом каждый из участников относится к своему партнеру как к субъекту, обладающему, как и он, сознанием.

Общение — это взаимодействие двух или более людей, состоящее в обмене информацией познавательного или аффективно-оценочного характера. В структуре общения, по мнению Г. Андреевой, можно выделить *три аспекта*: 1) коммуникативный (обмен информацией); 2) интерактивный (обмен действиями и организация взаимодействия партнеров); 3) перцептивный (взаимное восприятие партнеров по общению и установление на этой основе взаимопонимания) [2]. Общение выполняет в жизни человека множество *функций*, но, с точки зрения Б. Ломова, все их можно свести к трем: 1) информационно-коммуникативной; 2) регуляторно-коммуникативной; 3) аффективно-коммуникативной. Если же рассматривать общение исходя из его значения в общественной жизни, то можно выделить еще две его глобальные функции: общение как фактор развития общества и как фактор развития личности.

Общение первоначально входило в совместную трудовую деятельность людей, было неотделимо от нее, но затем оно приобрело самостоятельное значение. Каково же соотношение общения и деятельности? Этот вопрос до настоящего времени является дискуссионным. Множество противоречивых мнений можно свести к нескольким позициям: 1) общение как деятельность; 2) общение как сторона образа жизни; 3) общение — не самостоятельный вид деятельности, а атрибут любой деятельности; 4) общение как сторона деятельности, ее элемент, а деятельность — условие общения; 5) синтез всех точек зрения — идея единства общения и деятельности.

Абстрагируясь от содержания разногласий по поводу соотношения общения и деятельности, можно сделать вывод, что общение имеет ту же структуру, что и любая деятельность (потребность, мотив, цель, способы осуществления, результат), и это дает основание отнести его к разряду видов деятельности. Однако рассмотрение общения как вида деятельности, имеющего самостоятельное значение, не исключает того, что оно является также необходимым компонентом трудовой, игровой, познавательной и других видов деятельности.

В основе общения лежит специфическая потребность — необходимость в общении, сложная структура которой определяется полифункциональностью этого вида деятельности и реализуется через различные мотивы, которые представляют собой опредмеченные потребности.

Каждый акт общения подчинен какой-либо цели. Одним из способов общения является *ролевое поведение*, а конкретными операциями являются речь, мимика, жесты, позы, с помощью которых оно осуществляется. Среди *операций общения* можно выделить три группы знаковых систем, функционирующих в процессе общения: языковые, сверхязыковые (например, жесты, интонация, мимика и т. п.) и вспомогательные (например, дорожные и морские знаки).

Для общения характерна также *результативность*, которая определяется мерой совпадения результата и намеченной цели. Результатом (продуктом) общения является качественно новое состояние, самочувствие людей. Кроме того, результатом общения могут быть такие социально-психологические явления, как дружба, создание реальной референтной группы, коллектива. Б. Ананьев считал, что результатом общения является производство социальных отношений. Все эти результаты — следствие целого комплекса различных видов деятельности (труда, познания и т. д.), и общение в этом случае

является не просто условием осуществления других видов деятельности, а самостоятельной деятельностью наряду с другими.

Некоторые психологи относят общение к основным видам деятельности. Так, например, Б. Ананьев подчеркивал, что человек — субъект прежде всего таких основных видов деятельности: труда, общения, познания, посредством которых осуществляется как интериоризация внешних действий, так и экстериоризация внутренней жизни личности. Аналогичной точки зрения придерживается и И. Кон. К. Платонов к основным видам деятельности относит труд и общение, а все остальные рассматривает как производные от них. М. Каган выделяет пять основных видов деятельности, и среди них коммуникативную деятельность (общение) [10]. А. Леонтьев говорит о двух видах деятельности — труде и общении, при этом, правда, не уточняя, является ли такое деление исчерпывающим.

Значение общения как особого вида деятельности предполагает изучение его места в системе общественных и межличностных отношений. *Общественными* называют *отношения* между людьми как представителями определенного класса или социальной группы. Они строятся на основе положения, которое человек занимает в обществе, и находят выражение в его социальных ролях. Однако каждому человеку присущ индивидуальный стиль исполнения роли, что обуславливает, по мнению Г. Андреевой, возникновение *межличностных отношений* [2]. Любой вид общественных отношений (экономические, правовые, политические, идеологические и др.) обязательно содержит личностный аспект, т. е. люди, вступая в безличные по своему характеру общественные отношения, проявляют индивидуальные особенности.

Как же общественные и межличностные отношения соотносятся с процессом общения? Система отношений представляет собой некую устоявшуюся структуру (результат, продукт), а общение — это функция, форма выражения, процесс; другими словами, отношения складываются в процессе общения, которое представляет собой деятельность, направленную на производство отношений.

В ходе общения люди сталкиваются с различными психологическими трудностями — *барьерами общения*. Они возникают в процессе распространения и принятия информации, осуществления взаимодействия, установления взаимопонимания. Причиной возникновения барьеров общения могут быть социальные, политические, религиозные, профессиональные и другие различия между людьми. Такого

рода барьеры могут возникнуть также по объективным социальным причинам вследствие принадлежности партнеров по коммуникации к различным социальным группам; эти проявления являются свидетельством включенности процесса общения в более широкую систему общественных отношений. Однако трудности общения могут возникнуть и по чисто психологическим причинам (из-за застенчивости, неприязни по отношению к партнеру по общению, недоверия к нему и т. п.).

Как считает известный немецкий психиатр К. Леонгард, у 50 % людей некоторые черты характера столь *акцентуированы* (заострены), что это при определенных обстоятельствах приводит к однотипным конфликтам и нервным срывам, в результате чего ухудшается взаимодействие этих людей с окружающими [16]. Акцентуация характера — это крайняя, последняя точка нормы. Выраженность акцентуации может быть различной: от легкой, заметной лишь ближайшему окружению, до крайней. Чтобы не “сползти” к этой опасной черте, за которой начинается психическое нездоровье, необходимо знать особенности акцентуации характера и самому регулировать проявления определенных избыточных свойств характера, учиться адекватно реагировать на травмирующие ситуации. Постепенно акцентуация характера может существенно сгладиться, приблизив его к гармонической норме. Определить тип акцентуации или ее отсутствие можно с помощью специальных психологических тестов, например Шмишека, Личко, Подмазина. Общаясь с акцентуированными личностями, важно знать и предвидеть специфические особенности их поведения.

Дадим краткую характеристику особенностей общения и поведения в зависимости от типа акцентуации характера. К. Леонгард выделяет 12 типов акцентуаций, каждый из которых предопределяет избирательную устойчивость человека к одним жизненным невзгодам при повышенной чувствительности к другим.

Гипертимический акцентуант всегда весел, разговорчив, очень энергичен, самостоятелен, стремится к лидерству, риску, авантюрам, игнорирует замечания, наказания, теряет грань дозволенного. Он часто направляет свою энергию на употребление спиртного, наркотиков, беспорядочную половую жизнь. Легкомысленность, склонность к аморальным поступкам, несерьезное отношение к обязанностям — вот черты, отталкивающие от такого человека и способствующие конфликту. Конфликт возможен в ситуациях монотонности, одиночества, жесткой дисциплины. Гипертимический акцентуант

предпочитает деятельность, связанную с постоянным общением (организаторскую), а также спорт, театр, снабжение.

У *дистимного* акцентуанта постоянно плохое настроение. Он грустен, немногословен, тяготится шумным обществом, с сослуживцами близко не сходится. В конфликты вступает редко и является в них пассивной стороной. Собеседника привлекают в нем серьезность, добросовестность, чувство справедливости, а отталкивают и способствуют конфликту пассивность, пессимизм, отрыв от коллектива. Конфликт возможен в ситуации, когда необходимо энергично работать или сменить привычный образ жизни. Такой человек предпочитает работу, не требующую широкого круга общения.

Циклоидный тип акцентуанта в общении и поведении проявляет общительность циклически (она высокая в период хорошего настроения и низкая в период подавленности). В период подъема настроения циклоидные акцентуанты проявляют себя как люди с гипертимической акцентуацией, а в период спада — с дистимической (в такие моменты обостряется восприимчивость к неприятностям, вплоть до самоубийства). Интересы этих людей зависят от цикла настроения. Они склонны к постоянному малому кругу общения, где бы их понимали и “не лезли в душу”.

Эмотивный акцентуант проявляет чрезмерную ранимость, глубоко переживает малейшие неприятности, неудачи, поэтому у него чаще бывает печальное настроение. Такие люди предпочитают узкий круг друзей и близких, понимающих их с полуслова. Они редко вступают в конфликты, обиды не выплескивают наружу. Собеседника привлекают в них сострадание, альтруизм, способность радоваться чужим удачам. Эмотивные акцентуанты обычно исполнительны, их семейные отношения стабильны. Отталкивают людей и способствуют конфликту их слезливость, крайняя чувствительность и то, что они провоцируют нападки невоспитанных людей. Им противопоказаны хамство, пребывание в окружении грубиянов. Они предпочитают деятельность в сфере искусства, медицины, педагогики, связанную с уходом за животными и растениями.

Демонстративный акцентуант ставит своей целью быть в центре внимания, быть лучше других любой ценой: с помощью лжи, слез, скандалов, “болезней”, нарядов, необычных увлечений. Он всегда “забывает” о своих неблагоприятных поступках, хорошо приспосабливается к людям. Собеседника привлекают его обходительность, упорство, актерское дарование, способность увлечь других, неор-

динарность, а отталкивают и способствуют конфликту эгоизм, лживость, отлынивание от работы, склонность к интригам, необузданные притязания. Такой человек провоцирует конфликты, однако активно защищается. Конфликт может возникнуть в случае ущемления его интересов, недооценки заслуг, низвержения с “пьедестала”, замкнутости круга общения, однообразной работы. Демонстративный акцентуант предпочитает работу с кратковременными контактами.

Возбудимый акцентуант проявляет повышенную раздражительность, несдержанность, агрессивность, угрюмость, “занудливость”, но в спокойном состоянии может использовать лживость, услужливость (как маскировку). Склонен к хамству, употреблению нецензурной брани, замедленности, некой “тупости” в беседе (очень подробно все рассказывает). Любит всем и все говорить прямо в лицо, провоцирует конфликты. Такие люди неуживчивы в коллективе, в семье деспотичны и жестоки. Они привлекательны вне приступов гнева, когда проявляют добросовестность, аккуратность, любовь к детям. Людей отталкивают их неадекватные вспышки гнева и ярости с рукоприкладством, ослабленный контроль над влечениями, склонность к конфликтам по незначительным поводам, к психопатии, правонарушениям (аморальное поведение, быстрая криминализация, злоупотребление алкоголем). Возбудимые акцентуанты предпочитают физический труд, спорт.

Застревающий акцентуант “ходит по кругу” своих переживаний и мыслей, не может забыть обид, “сводит счеты”, несговорчив на службе и в быту. Он четко определяет круг врагов и друзей, в конфликтах активен, проявляет властолюбие. Собеседника привлекают в нем стремление добиться высоких показателей в любом деле, требовательность к себе, жажда справедливости, отталкивают обидчивость, подозрительность, мстительность, ревнивость. Конфликт возможен в ситуациях, когда задето его самолюбие, что-то препятствует достижению честолюбивых целей. Иногда у застревающего акцентуанта возникает “бред преследования”. Ему рекомендуется работа, дающая ощущение независимости и возможности проявить себя.

Педантичный акцентуант проявляет занудливость, изнуряет домашних чрезмерной аккуратностью. Добросовестность, аккуратность, серьезность, надежность в делах и чувствах, ровное настроение делают его привлекательным для собеседника. Формализм,

“крючкотворство”, занудливость, стремление переложить принятие важного решения на других создают ситуации, в которых возможен конфликт и неприятие такого человека окружающими. Для педантичного акцентуанта рекомендуются профессии, не связанные с большой ответственностью, предпочтительна “бумажная работа”.

Тревожный акцентуант постоянно опасается за себя и близких. Он робок, неуверен в себе, крайне нерешителен, отчего у него пониженный фон настроения. Такой человек редко вступает в конфликты, играет в них пассивную роль. Собеседника привлекают в нем дружелюбие, самокритичность, исполнительность, а отталкивают и способствуют конфликту его боязливость, мнительность, и из-за таких черт тревожные акцентуанты часто бывают мишенью для шуток, “козлами отпущения”. Им нельзя быть руководителями, принимать ответственные решения.

Экзальтированный (лабильный) акцентуант — человек с очень изменчивым настроением. Его переживания ярко выражены, он живо откликается на внешние события, словоохотлив, влюбчив. Собеседника привлекает в нем альтруизм, сострадание, яркость чувств, привязанность к друзьям, артистическое дарование, художественный вкус. Отталкивают и способствуют конфликту его чрезмерная впечатлительность, патетичность, паникерство, подверженность отчаянию. Конфликт возможен в случае неудачи, горестных событий. Таким людям больше всего подходит работа в сфере искусства, художественные виды спорта и профессии, связанные с природой.

Интровертированный (шизоидный) акцентуант замкнут, сторонится всех, общается с людьми только по необходимости, погружен в себя, о себе ничего не рассказывает, свои переживания не раскрывает, хотя ему свойственна повышенная ранимость. Он любит одиночество, к близким привязан слабо. Собеседника привлекают его сдержанность, обдуманность поступков, наличие твердых убеждений, а отталкивают и способствуют конфликту упорное отстаивание своих нереальных взглядов. В конфликты вступает тогда, когда кто-то пытается вторгнуться в его внутренний мир. Конфликт возможен и в случаях, когда такого человека лишают “хобби”, любимой работы, а также проявляют навязчивость, бесцеремонность. Для шизоидного акцентуанта рекомендуется работа, не требующая широкого круга общения. Такие люди проявляют интерес к теоретическим наукам, шахматам.

Конформный (неустойчивый) акцентуант не имеет своего мнения, несамостоятелен, стремится быть как все, неорганизован, словоохотлив до болтливости, предпочитает подчиняться. Собеседника привлекают его готовность выслушать, исполнительность, отталкивают легковерие, страсть к развлечениям и то, что к нему “липнет все дурное”. Конфликт возможен при его вынужденном одиночестве, в ситуациях бесконтрольности и нерегламентированности. Конформного акцентуанта нужно постоянно контролировать в процессе всей жизни, в противном случае он может быстро криминализироваться и умереть “по-глупому”. Его работа должна отличаться четкой регламентацией исполнительских функций.

Одним из эффективных средств преодоления барьеров общения является повышение индивидуальной культуры общения, культуры построения отношений с другими людьми, для чего необходимо эффективно использовать разнообразные средства воздействия на людей, максимально реализуя свой коммуникативный потенциал. В то же время формирование культуры общения зачастую рассматривается главным образом как усвоение правил поведения, выработанных этикетом, а не как реализация личностью собственных коммуникативных возможностей, развитие ее коммуникативных способностей.

Как же вести себя, общаясь с другими людьми? К примеру, М. Ночевник дает такие советы.

- Избегайте злоупотребления критикой и осуждения других людей. Критика полезна как оружие борьбы с консерватизмом, разрушением норм морали, но плохо, когда она становится самоцелью, превращается в сплошной негативизм.
- Умейте подчеркивать неподдельный интерес к человеку, с которым вступаете в общение (при этом нужно проявлять уважение к партнеру, стараться понять его).
- Умейте быть хорошим слушателем. Надо уметь выслушать человека до конца, не перебивать. Выслушивание выполняет психотерапевтическую функцию.
- Помогайте людям чувствовать свое значение (каждый человек достоин уважения; третирование, насмешки по отношению к людям, стоящим ниже вас по интеллекту, — признак низкой культуры общения).
- Уважайте мнение других людей. Как говорят французы, для женщины существует два мнения: свое и неправильное. Не спешите

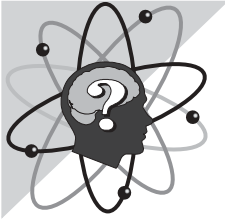
говорить: “Вы не правы”; общению помогают фразы: “Я внимательно вас слушаю”, “Это понятно”. Управляющий одной из фирм, которому слишком часто звонила на работу жена, поставил автомат, который периодически отвечал на звонки словами: “Да, дорогая”, “Конечно, дорогая”, “Обязательно, дорогая”.

- Избегайте ненужных споров. Нельзя мириться с несправедливостью, с недостатками, но превращать споры в самоцель — тоже не выход.
- Применяйте метод убеждения и исключайте приказной тон и указания.
- Запоминайте имена, отчества, фамилии. Если вы не расслышали имя и отчество — переспросите. Обезличенное общение не сближает людей, а использование имен и отчеств придает общению более непосредственный характер, сближает.
- Поддерживайте положительные эмоции, чаще улыбайтесь. Искренние улыбки устраняют недоверие. Улыбка — это молчаливый дружелюбный жест общения [18].



ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Что такое общение?
2. Какова структура и функции общения?
3. С чем связано возникновение барьеров общения?



ПСИХОЛОГИЯ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ

Сущность делового общения; деловая беседа; Д. Карнеги о принципах и правилах делового общения; некоторые аспекты делового общения в письменной форме и по телефону; умение вести деловые переговоры

Как показывает практика рыночных отношений, успех деловых контактов во многом зависит от эффективности делового общения. Умение достигнуть поставленной цели с минимальными затратами средств и времени — большое искусство, требующее не только глубоких профессиональных знаний и умений, но и совершенного владения техникой делового общения.

Деловое общение является неотъемлемой частью производственных процессов. Основные правила делового взаимодействия зачастую устанавливает сама организация. Она определяет круг обязанностей, права, полномочия, меру ответственности каждого, к кому и как следует обращаться в той или иной ситуации. Некоторые закономерности делового общения существуют в виде неписаных законов. И все же, несмотря на кажущуюся простоту и ограниченность принципов делового общения, все они направлены не только на достижение взаимопонимания, но и на духовное совершенствование человека. Определяются не только экономические критерии эффективности любой формы делового общения (делового разговора коллег, служебного спора, производственного совещания и т. п.), но и психологические, которые отражают духовно-нравственные приобретения людей. Любые формы делового общения так или иначе способствуют удовлетворению духовных потребностей человека.

Чем больше коллектив и сложнее его задачи, тем многообразнее деловые связи между людьми, многочисленнее поводы для делового общения. Однако при этом в процессе делового общения в любой его форме необходимы экономия времени, взаимопонимание, компетентность, четкое изложение мыслей, психологическая совместимость собеседников.

Исследования показывают, что, зная технику ведения деловых индивидуальных бесед, можно за короткое время добиться желаемого результата.

Деловая беседа — это своеобразная психологическая пьеса с определенным количеством действующих лиц, диалогами, жестами. Из чего же она складывается, как ее строить?

Первый этап — подготовительный.

Обычно, договариваясь о деловой встрече, мы надеемся на свой опыт и интуицию, поэтому специально не готовимся к предстоящей беседе. Это неправильно. Надо предварительно составить план беседы, определить вопросы собеседнику. Полезно заранее вспомнить даты и номера документов, прочие официальные материалы, которые помогут аргументировать ваше сообщение. Необходимо уметь вести разговор без блокнота. Время начала и окончания разговора должно быть оговорено заранее.

Прежде чем приступить к основной части деловой беседы, нужно создать непринужденную обстановку. Сопоставление, совместное обсуждение разных точек зрения на какую-либо нейтральную проблему могут дать эффективный результат. Необходимо уметь “подумать за другого”, взглянуть на ситуацию и на себя глазами собеседника.

Начиная беседу, надо разработать ее модель. Даже если вы не сделали это специально, продуманно, модель все равно сложится, только менее определенно. Целесообразно определить для себя ряд вопросов:

- Какую цель я ставлю перед собой в беседе?
- Удивился ли мой собеседник, когда я попросил его о встрече?
- Могу ли я обойтись без этого разговора?
- Готов ли к обсуждению темы мой собеседник?
- Уверен ли я в благополучном (для меня) исходе встречи?
- Уверен ли в том же мой собеседник?
- Какой исход устроит (или не устроит) меня, его, нас обоих?
- Какие вопросы я буду задавать?
- Какие задаст собеседник?
- Как я буду себя вести, если мой собеседник:
 - а) во всем согласится со мной?
 - б) решительно возразит, перейдет на повышенный тон?
 - в) не отреагирует на мои аргументы?
 - г) проявит недоверие к моим словам?

Если заранее предусмотреть такие ситуации, определить свою позицию в них, собеседник будет полностью захвачен содержанием разговора, станет внимательно следить за его ходом.

Начиная разговор, надо учитывать ряд моментов:

- свой первый вопрос надо готовить так, чтобы он был коротким, интересным, но не дискуссионным;
- необходимо добиваться предельной краткости в изложении мыслей;
- суждения должны быть обоснованными;
- необходимо, чтобы вопросы содержали слова: “почему”, “когда”, “как”, “да”, “нет”.

Основная часть деловой беседы начинается после того, как, уяснив все предпосылки к данному разговору, один из собеседников приступает к изложению своей позиции, а другой становится его оппонентом.

Если ваши доводы оказались неубедительными и в ответ на них последовали возражения собеседника, то желательно:

- выслушать сразу несколько возражений и не спешить с ответом, пока не будет понятна их суть;
- выяснить, вызваны ли возражения различными точками зрения или неясной постановкой вопроса.

Следует также задать себе такие вопросы:

- Не повлияло ли на характер беседы мое настроение, не связанное с содержанием беседы?
- Не проявилось ли посредством мимики или неудачной позы мое недовольство разговором?
- Не отвлекался ли я во время беседы?

Необходимо выразить свою реакцию на слова собеседника кивками головы, короткими замечаниями “хорошо”, “понимаю”, “это интересно” или утвердительным взглядом, свидетельствующим, что вы поняли высказанную мысль.

Американский исследователь Д. Карнеги в своей книге “Как приобретать друзей и оказывать влияние на людей” обосновал если не все, то во всяком случае большую часть основных принципов делового общения, способов разрешения конфликтов и манер поведения во время беседы. Все свои постулаты он подтверждает примерами, взятыми из реальной жизни. Подавляющее большинство этих примеров связано либо с деловым сотрудничеством американских бизнесменов, либо с попытками отдельных людей вступить в деловой контакт с фирмами или частными лицами.

Какие же принципы являются жизненно важными для успешного завершения делового соглашения либо разрешения делового спора между партнерами? Д. Карнеги выделяет несколько таких моментов.

Первый и, пожалуй, основной: человек, особенно если это ваш потенциальный деловой партнер, должен быть заинтересован в общении с вами. Поэтому неразумно начинать деловую беседу с перечисления собственных проблем и потребностей: вероятнее всего, они никому не будут интересны. Гораздо скорее человек согласится выслушать вас при условии, что вы укажете ему те детали своего дела, которые будут интересны (и тем более выгодны) ему.

Если уж вы ведете деловые переговоры, то ваш партнер должен быть расположен именно к вам. Д. Карнеги перечисляет несколько основных способов расположить к себе собеседника:

- необходимо проявить искренний интерес к личным делам своего партнера (независимо от характера ваших с ним отношений);
- желательно знать полное имя собеседника и не лениться обращаться к нему по имени в процессе беседы;
- необходимо дать человеку возможность реализовать стремление к подтверждению собственной значимости.

Во время деловых переговоров в отношениях между сотрудниками либо между начальником и подчиненным нередко возникают конфликты, споры. При этом каждая из спорящих сторон непременно хочет склонить собеседника к своей точке зрения. Как это сделать, не обидев партнера и не оттолкнув его от себя? Отвечая на этот вопрос, Д. Карнеги называет ряд способов:

- первый и самый надежный способ выиграть спор — уклониться от него;
- всегда и во всех случаях нужно уважать мнение собеседника, никогда не стоит говорить человеку, что он не прав;
- свою неправоту нужно признать сразу и чистосердечно;
- даже если вы собираетесь спорить с человеком, всегда в начале беседы стоит убедить его в вашем дружеском к нему отношении;
- попробуйте направить разговор в такое русло, чтобы на каждый ваш вопрос собеседник отвечал “да”, и тогда он сам убедится в вашей правоте;
- старайтесь, чтобы собеседник говорил больше, чем вы;

- дайте собеседнику понять, что идея, выдвинутая вами, принадлежит ему, и он с радостью примет ее;
- попытайтесь разделить точку зрения вашего собеседника, проявите сочувствие к его переживаниям;
- взывайте к благородным побуждениям собеседника;
- попробуйте придать вашим идеям наглядность.

Никакие деловые отношения не обходятся без критики. Как сделать так, чтобы эта критика была конструктивной и не затрагивала самолюбия человека? Д. Карнеги предлагает несколько практических способов:

- прежде чем критиковать, следует постараться отыскать у партнера положительные черты и искренне похвалить его;
- следует указывать людям на их ошибки в косвенной форме;
- прежде чем критиковать другого, желательно покритиковать себя;
- важно не обидеть подчиненного; лучше задавать ему вопросы, чем отдавать приказания;
- предоставить человеку возможность сохранить свое лицо;
- нужно создать человеку доброе имя, чтобы он старался соответствовать ему;
- желательно представить недостаток, который вы хотите подвергнуть критике, как легко исправимый, с тем чтобы ваша критика как можно меньше ранила самолюбие собеседника.

Все перечисленное нужно учитывать, общаясь не только с друзьями и близкими, но и с незнакомым человеком, сотрудником, начальником или подчиненным (в отношениях как по вертикали, так и по горизонтали). Тогда совершенно чужой для вас человек будет ощущать себя вашим близким и надежным другом. А это очень важно для создания благоприятной атмосферы общения [12].

Средств для профилактики предконфликтных и конфликтных ситуаций довольно много. Наиболее эффективным из них следует признать устранение из делового общения суждений и оценок, которые могли бы ущемить честь и достоинство собеседника, поскольку они очень часто ведут к конфликтам. Весьма нежелательны и покровительственные суждения и оценки, высказанные с чувством плохо скрытого превосходства или пренебрежения. Конечно, совсем устранить из делового общения оценочный подход к предметам разговора практически невозможно. Поэтому необходимо использовать преимущественно положительные суждения и оценки, помня, что

все люди более благосклонно принимают позитивную информацию, чем негативную, часто приводящую к конфликтным ситуациям. Оценки должны быть по возможности тактичными и не касаться личности собеседника.

Другим эффективным средством профилактики конфликтных ситуаций является недопущение при деловом общении спора, так как во время спора человеку редко удается сохранить самообладание и достоинство. Споря, мы начинаем горячиться и, сами того не замечая, делаем обидные замечания, допускаем досадную грубость. В связи с этим хотелось бы еще раз вспомнить слова Д. Карнеги, ярого противника любого спора, о том, что в девяти случаях из десяти каждый из участников спора еще больше, чем прежде, утверждает в своей абсолютной правоте. По его мнению, в споре нельзя одержать вверх. Если же спора нельзя избежать, то надо помнить о *психологических принципах спора*: равной безопасности, децентрической направленности и адекватности того, что воспринято, тому, что сказано.

Принцип равной безопасности гласит: не причиняйте психологического или иного ущерба ни одному из участников спора; не делайте в споре того, чему сами бы не обрадовались. На практике этот принцип призван оберегать многие психологические факторы личности, в первую очередь — чувство собственного достоинства. Он запрещает оскорбительные, унижающие выпады против личности собеседника, какие бы мысли и идеи он ни отстаивал. Если кто-то из оппонентов нарушает этот принцип, то происходит подмена цели (достижение истины), спор сходит с рельсов логики развития мысли и начинается противоборство амбиций. Оказавшись объектом нашествия, человек нередко слепо и беспощадно мстит за унижение.

Принцип равной безопасности, если им руководствуются обе стороны, предполагает конструктивный подход к решению вопроса спора.

Принцип децентрической направленности предписывает: умейте анализировать ситуацию или проблему с точки зрения другого человека, смотрите на себя и других, руководствуясь интересами дела, а не личными целями. Кратко этот принцип можно сформулировать так: не причиняйте ущерба делу. Он предполагает помощь друг другу и решение проблемы объединенными усилиями, поиск варианта, устраивающего всех. Если спору будет придана такая направленность, то собеседники смогут не только подняться над личными ин-

тересами, но и преодолеть внешние и внутренние ограничения, в частности психологические барьеры, мешающие принятию оптимального решения.

Децентрическая направленность развивается в условиях альтернативы, т. е. путем рассмотрения нескольких точек зрения. Такой способ мышления совершенствуется в частом общении с людьми, умеющими отстаивать свои взгляды при конструктивном подходе к решению проблемы.

Однако направленность спора как совокупность относительно независимых от ситуации устойчивых мотивов деятельности может быть и *эгоцентрической*. При этом личность руководствуется мотивами собственного благополучия, стремлением к престижу и победе в споре, эгоистическими целями. Собеседники с эгоцентрической направленностью обычно больше всего заняты своими проблемами и не интересуются проблемами других; спешат с выводами и предположениями; пытаются навязать свое мнение окружающим; лишают других участников спора свободы выражения мыслей; не ориентируются в обстановке, когда нужно говорить, а когда — молчать и слушать; их поведение не отличается дружелюбием.

В центре внимания эгоцентриста — лишь его точка зрения, его теория. В споре он делит людей на полезных, помогающих ему отстаивать его мнение, и вредных, препятствующих его успеху. Такой человек способен “поставить на место”, распечь, одернуть, обругать, унижить, оскорбить соперника. Если этот “арсенал” не действует, эгоцентрист изображает непонимание, обиду. Искренность его возмущения может привести собеседника в смятение.

Человек с эгоцентрической направленностью чаще других склонен к деструктивному подходу в споре.

Принцип адекватности того, что воспринято, тому, что сказано, гласит: не искажайте намеренно или ненамеренно сказанное (услышанное). Необходимо стремиться максимально точно воспринимать смысл услышанного, а также добиваться простоты и точности высказываний. Если фразы непонятны, то угасает внимание, теряется интерес к речи собеседника. А когда интерес сохраняется, чувство такта сдерживает желание слушающего уточнять смысл сказанного и приходится достраивать понимание согласно своим представлениям. В этом скрыта опасность отражения в сознании не совсем того, что говорилось оппонентом. В результате возникает смысловой барьер — несовпадение воспринятого с тем, что было услышано.

На пути к точному восприятию речи оратора могут быть и психологические барьеры. Они связаны с особенностями личности, ее психическим состоянием или реакциями, препятствующими пониманию либо адекватному восприятию смысла высказывания, точки зрения противника. Это могут быть проявления излишней уверенности в себе, апломб, амбиции оратора, пренебрежение другими мнениями, самолюбование, зависть, вражда и т. д.

Принцип адекватности обязывает участников спора учитывать способность оппонента точно улавливать смысл цепочки рассуждений, делая его доступным, не перегружая и не упрощая изложение в ущерб глубине мыслей.

Кроме того, необходимо принимать во внимание свойственные многим из нас косность мышления, устаревшие представления и взгляды, иногда переходящие в догмы и штампы. Новые научные истины всегда парадоксальны с точки зрения обыденного сознания, и человек неохотно сбрасывает шоры привычного, оправдавшего себя опыта.

Не все мы обладаем системным мышлением, т. е. многие не способны рассматривать предмет как элемент системы, включенный во множество связей с другими элементами. Для одного предмет разговора словно высвечен многими прожекторами, а другой, из-за узости своих знаний, воспринимает его как пятно на объекте познания. Частичные, бессистемные знания обуславливают сомнения там, где другому все ясно до мелочей. Так возникают смысловые барьеры.

Многим людям свойственна убежденность в непогрешимости собственного мнения. Это приводит к бесполезной “перепалке” в споре, в результате которой предмет разногласий остается в стороне, а спорящие еще прочнее утверждают на своих позициях, однозначно считая неправым противника.

Для реализации принципа адекватности следует учиться слушать друг друга. Умение слушать собеседника — это критерий коммуникативности. От того, насколько собеседнику предоставляется возможность высказаться, зависят его расположение и доверительность отношений.

Принято считать, что при установлении доверительного контакта главная роль отводится говорящему. Однако анализ общения показывает, что слушатель — далеко не последняя фигура.

Исследования психологов выявили, что не более 10 % людей умеют слушать собеседника. Типичными ошибками, которые присущи

неумеющим слушать, являются недостаточная сосредоточенность на сути разговора, субъективное восприятие отдельных фактов и аргументов, раздражение как реакция на услышанное. Во избежание этого необходимо внутренне настроиться на выслушивание собеседника, приглушить свои эмоции, чтобы объективно оценить получаемую информацию и сделать на основе этого соответствующие выводы.

Существенно снижает вероятность возникновения конфликтной ситуации уважительная манера разговора. Такие фразы, как “Прошу извинить”, “Не сочтите за назойливость”, “Буду очень признателен”, “Простите за причиненное беспокойство”, “Если это вас не затруднит” и т. п. являются признаком хорошего воспитания. Никогда не следует упускать из виду тот факт, что “добавление” учтивости не лишает просьбу определенности, но препятствует появлению у собеседников внутреннего сопротивления, способствует снятию отрицательных эмоций.

Отдельно хотелось бы подчеркнуть важность использования психологических средств при деловом общении посредством писем.

При написании *деловых писем* любым стилем на любом языке следует использовать принципы, сформулированные Д. Карнеги [13].

Безусловно, любому адресату приятно получить письмо, в котором к нему обращаются уважительно и содержание которого затрагивает его интересы.

Теперь приведем специфические черты английского классического стиля деловых писем. Существуют общие правила составления деловых бумаг. Прежде чем приступить к составлению письма, необходимо уяснить для себя следующие моменты:

- вид письма (сопроводительное, письмо-заказ, извинение и т. д.);
- предполагается ли ответ (некоторые ситуации ответ не предполагают, например прямая рекламная рассылка);
- будет ли содержание письма понятно адресату, не останется ли каких-либо неясностей относительно вопроса переписки;
- уверены ли вы, что письмо придет в срок (если нет, то лучше воспользоваться телефоном или телефаксом);
- необходимо ясно представлять, о чем писать, как аргументировать свои мысли, какой цели добиваться;
- содержание письма нужно излагать в такой логической последовательности, которая в сочетании с краткостью и убедитель-

ностью привела бы читающего к мысли о необходимости должным образом решить затронутый вопрос;

- тон письма должен быть корректным;
- письмо должно быть безукоризненным во всех отношениях.

Типичное деловое письмо должно состоять из шести частей:

1. *Заголовок* содержит адрес отправителя. Предпочтительно пользоваться фирменными бланками. Для рассылки за рубеж адрес и название фирмы (предприятия) должны быть продублированы на английском языке. Ставить исходящий номер на бланках для зарубежных адресатов не рекомендуется. Его лучше проставить на дубликате, предназначенном для канцелярии.

2. *Дата:*

Для отправки в Европу:

день месяц год

6-th January 2000

Для отправки в США:

месяц день год

January 6, 2000

3. *Внутренний адрес* состоит из названия организации, должности адресата или его имени, например: *Swistspeed Co., Inc.* При обращении к человеку, не имеющему титула, пишут *Mr.* (Мн: *Mrs.*) для мужчины, *Mrs. (Miss)* (Мн: *Mmes*) — для женщины. Если человек имеет титул, его ставят вместо имени, например *Dr. Jones*.

Если название фирмы состоит из имен, например “*Black and Jones Associates*”, то при обращении к этим людям употребляют сокращенное *Messers* для мужчин и *Mesdames (Mmes)* для женщин: *Messers Black and Jones Ass., Mmes Jones and Car Ass.*

В адресе и дате точки не ставятся!

Иногда перед именем адресата пишут *Attn*, например: *Attn Mr. Black* — Вниманию мистера Блэка.

Если известно официальное положение адресата (его должность), целесообразно указать его после имени, например: *Attn Mr. Black, Head of Department* — Вниманию мистера Блэка, начальника отдела. Это более формально, но и более вежливо.

После адресата может быть дано уточнение содержания письма. Например: *Re. (Regarding) your letter of March 03, 2000* — Относительно Вашего письма от 02.03.2000.

4. *Обращение.* При обращении к отдельному лицу обычно употребляют неформальное *Dear* (Дорогой): *Dear Sir, Dear Madam, Dear Mr. Brown*; при обращении к фирме — более формальное: *Dear Sirs* (Европа), *Gentlemen* (США).

После обращения ставят запятую (в Европе) или двоеточие (в США): *Dear Sirs,; Gentlemen.*

5. *Основной текст* письма составляют в соответствии с общими правилами. Что касается оформления, то необходимо учитывать следующее:

- имена, адреса, обращения, каждое слово названия фирмы, каждое слово официального названия должности, название объектов переписки пишут с заглавной буквы;
- нельзя использовать сокращенные формы модальных и вспомогательных глаголов типа *shan't, can't*, нужно употреблять *shall not, can not*.

6. *Заключительная формула вежливости* должна всегда соответствовать обращению. Например, если в письме к торговому агенту обращение имело вид *Mr. J. L. Black* или *Dear Sir*, заключительная фраза должна быть *Yours truly*.

Подпись (или ее факсимиле) обычно сопровождается полным именем автора с указанием его должности и звания: *Sir Jeffrey, Editor* или *Chief J. P. Black, Head of Department*.

Если есть приложения к письму, то их характер и размер уточняются в левом нижнем углу письма после сокращения *Enclo. (Enclosure)* — приложение (*Enclos* — мн. число), например *Enclo.: 32 pages (sheets)*.

Одной из разновидностей делового общения является общение с помощью *телефона*. Как свидетельствует статистика, на деловое общение по телефону приходится 70 % времени. Телефонный разговор — это своего рода первый подготовительный этап перед непосредственной встречей. Поэтому необходимость в дальнейших встречах зависит от того, насколько удачно прошло первое общение по телефону. Овладение навыками делового общения по телефону в полной мере значительно расширяет круг общения и позволяет с большей вероятностью надеяться на успех при минимальных затратах времени.

В деловой жизни каждый разговаривает по телефону в среднем 20–30 раз в день. При этом каждый разговор в среднем длится 3–5 минут. Некоторые психологи утверждают, что продолжительность телефонных разговоров растет за счет их эмоциональной окраски. Продолжительные телефонные разговоры формируют у людей речевую неточность и лишают фразы деловитости. Американские психологи пришли к выводу, что телефон при всех его достоинствах

сокращает жизнь современного человека на 3–4 года. При этом неприятные известия, которые мы узнаем из телефонных разговоров, тут не при чем, причина в постоянном напряжении нервной системы при ожидании звонка, который может прозвенеть в любую минуту. Тем не менее многие важные контакты осуществляются по телефону. Считается, что хорошо подготовленный телефонный разговор может заменить четыре деловых письма.

Как определить, что тот или иной вопрос лучше всего решать по телефону? На этот счет вряд ли могут существовать абсолютные рекомендации, но есть некоторые правила, облегчающие этот вид общения. Звонить следует, если:

- вы хотите быстро получить или сообщить определенные сведения;
- нужно выяснить мнение того или иного должностного лица по интересующему вас вопросу;
- нужно получить чье-то согласие на конкретное действие;
- надо уточнить, остается ли в силе прежняя договоренность.

К телефонному разговору нужно готовиться заблаговременно. Считается, что оптимальное время телефонного разговора — 3 мин, из них:

- взаимное представление — 20 ± 5 с;
- введение собеседника в курс дела — 40 ± 5 с;
- обсуждение ситуации — 100 ± 5 с;
- заключительные слова — 20 ± 5 с.

Примерную модель разговора нужно составлять с учетом психологии собеседника, если деловые партнеры знакомы, или с учетом его предполагаемой реакции, заинтересованности, которую можно определить для себя заранее, руководствуясь существующими сведениями об абоненте. Всегда надо помнить, что в телефонном разговоре, как и вообще в деловом общении, многое зависит от той эмоциональной окраски, которую он приобретает.

Во время телефонного разговора надо учитывать, что:

- слова звучат выразительней после мини-пауз;
- цифры, фамилии и даже вопросы лучше повторять дважды;
- самые неприятные слова надо произносить обычным голосом, чтобы собеседник вдумался в их смысл и почувствовал, почему они употребляются вами.

Деловое общение не увенчается успехом, если партнеры не научатся слушать друг друга. Умение слушать необходимо человеку

при любой форме общения, и прежде всего при деловом общении. Ведь от правильности реакции на сказанное кем-то часто зависит успех дела.

Важно не просто слушать, но и стремиться расслышать каждое слово, понять его значение в конкретной фразе, законченном предложении. Слушание эффективно тогда, когда идет непрерывная оценка сказанного каждым партнером.

Любой деловой разговор должен вызывать у его участников интерес — эмоциональное проявление познавательных потребностей личности. Он активизирует внимание, стимулирует мышление.

С психологической точки зрения *слушание* необходимо для удовлетворения собственных интересов и потребностей. Слушая, надо стараться понять психологию собеседника, ход его мыслей, оценить его деловые возможности, т. е. узнать гораздо больше, чем он выражает с помощью слов. При этом нужно следить за собой, за своими эмоциями, так как ваше неверное поведение может отвлечь собеседника от его мыслей, стать причиной его замкнутости.

Научиться эффективно слушать нелегко. Прежде всего надо захотеть слушать и понимать собеседника. По сути процесс слушания сходен с процессом познания.

Для соблюдения основных правил эффективного слушания необходимо:

- вызвать в себе заинтересованность в теме деловой беседы или спора;
- слушая, выделить для себя основные мысли выступающего или собеседника и стараться правильно понять их;
- быстро сопоставить полученную информацию с собственной и сразу мысленно возвратиться к основному содержанию спора, беседы;
- внимательно слушая, оставаться активным участником беседы;
- по возможности делать записи, чтобы не исказить логику изложения партнера;
- слушая, контролировать свою мимику, чтобы не обидеть партнера кривой усмешкой, недоброжелательным взглядом и т. п.

Умение слушать собеседника — залог взаимопонимания, без которого взаимоотношения могут не сложиться. Понимание — прежде всего способность прогнозировать. Если вы, выслушав собеседника, сможете представить, какие действия последуют за разговором, значит, вы сумели правильно понять его.

Психологи считают, что в разговоре женщины нуждаются в обратной связи больше, чем мужчины, поэтому, слушая женщину, необходимо чаще смотреть ей в глаза. Вообще во время разговора не рекомендуется смотреть на посторонние предметы, поскольку это отвлекает собеседника.

Не стоит спешить с оценкой высказывания, беседы, спора. Необходимо все выслушать, а уже потом оценивать.

Одной из проблем делового общения является умение вести *деловые переговоры*. Это, наверное, самый демократичный процесс: каждый из партнеров имеет свою точку зрения и не должен придерживаться мнения противоположной стороны. Как правило, переговоры заканчиваются каким-то компромиссом, путь к которому лежит через умение партнеров склонить друг друга к определенному мнению. Как считает В. Арутюнян, для успешного проведения деловых переговоров необходимы:

1) знание предмета переговоров. Им могут быть различные вопросы коммерческой деятельности: цена, условия платежа, сроки поставки и т. д.;

2) знание рынка;

3) самостоятельное изложение своих мыслей без помощи переводчика, который может перевести какую-то мысль неточно. Современный бизнесмен, уважающий себя и других, должен владеть английским языком;

4) четкое мышление и ясное, без лишних слов, изложение своих мыслей;

5) умение слушать партнера, улавливать все тонкости его изложения, иногда намеки. Поэтому нельзя отвлекаться. Пропустив что-либо, можно потерять нить разговора;

6) тщательная подготовка к переговорам независимо от их важности и сложности. Желательно предвидеть тактику партнера, его возможные ходы. Следует найти свои сильные аргументы, определить, когда их надо использовать. Не следует выкладывать все аргументы сразу. До начала переговоров полезно “проиграть” с коллегами будущую дискуссию. Если во время переговоров не удалось достичь соглашения, полезно сделать перерыв, собраться с мыслями и разработать новую тактику дискуссии;

7) правильный выбор участников переговоров. Для ведения переговоров нужна сильная команда с ярко выраженным лидером. Ведущий переговоры не должен бояться консультироваться с коллегами,

однако если он делает это постоянно, пользуясь только их мыслями и аргументами, это не приведет к успеху. Очень плохое впечатление производит бизнесмен, который при появлении у него первой же идеи перебивает ведущего переговоры. Очень важно, чтобы во время ведения переговоров ведущий и его коллеги выступали единой командой;

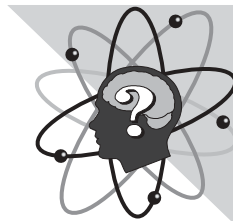
- 8) уважение к партнерам;
- 9) правильная самооценка [4].



ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Каковы правила ведения деловой беседы?
2. Какие принципы делового общения выделяет Д. Карнеги?
3. Что значит быть хорошим слушателем?

СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ ГРУПП



Понятие малой группы; основные характеристики группы; классификация малых групп; динамические процессы в малых группах; лидерство и руководство; особенности принятия решений; коллектив как стадия развития малой группы

Работа менеджера связана с управлением определенной рыночной структурой и зависит от его умения организовать процесс коллективной деятельности. Для этого необходимо знать механизмы образования группы, динамику ее развития и наиболее эффективные стили руководства ее деятельностью. Поэтому изучение социальной психологии групп и коллективов — важная практическая задача менеджера и бизнесмена. Выполняя различные социальные функции, один и тот же человек является членом многочисленных социальных групп. Это имеет для личности два важных последствия: с одной стороны, определяет ее объективное место в системе социальной деятельности, с другой — влияет на формирование ее сознания. Личность оказывается включенной в систему взглядов, представлений, норм, ценностей различных групп. Социальная психология не просто описывает множество людей (пусть даже связанных какими-то отношениями внутри него). Ее предметом является выявление закономерностей поведения и деятельности людей, обусловленных фактором их включения в реальные социальные группы. Поэтому при исследовании групп анализу подвергаются их содержательная характеристика и специфика воздействия на личность, а не просто сам “механизм” такого воздействия.

Анализ влияния группы на личность невозможен без социологического подхода к группам, т. е. характеристики их специфики в каждом данном типе общества. Однако этого недостаточно без описания психологических параметров группы и их значимости для каждого ее члена. Что же такое группа, каковы ее виды и основные характеристики?

В научной литературе есть множество определений групп, в которых подчеркивается та или иная их черта. Поэтому при исследовании групп (малых социальных общностей в отличие от больших групп, которыми являются классы, нации, народности и т. п.) следует прежде всего выделить их общие признаки: 1) социальность группы, т. е. ее принадлежность к определенной социальной системе; 2) численность (от 2–3 до 30–40 человек); 3) единство ценностных ориентаций и целей; 4) совместная деятельность; 5) наличие структуры; 6) наличие общих норм и мнений.

Чаще всего понятие *малая группа* определяется как немногочисленная по составу группа людей, члены которой объединены общей социальной деятельностью и находятся в непосредственном личном общении, которое является основой для возникновения эмоциональных отношений, групповых норм и групповых процессов. Это определение, носящее скорее описательный характер, дополняется другим, более лаконичным, охватывающим собственно социальный аспект функционирования малой группы. Согласно этому определению малой группой называют такую, в которой общественные отношения приобретают форму непосредственных личных контактов.

К основным характеристикам группы относят ее состав, структуру, групповые процессы, нормы, ценности, систему санкций. Каждую характеристику можно по-разному описать в зависимости от целей исследования. Например, состав группы можно проанализировать на основе возрастных, профессиональных или социальных признаков, структуру можно рассматривать с точки зрения структуры коммуникаций, предпочтений или власти.

Одной из проблем исследования групп является их *классификация*. В истории социальной психологии было много попыток создать единую классификацию малых групп, однако и в настоящее время существуют различные подходы к решению этой проблемы. В основу деления были положены различные принципы: уровень культурного развития группы, тип структуры, задачи и функции, преобладающий тип контактов и др. Однако общая черта всех предложенных классификаций — формы жизнедеятельности группы. Перечислим основные виды малых групп:

– *условные*, в состав которых входят люди, не имеющие межличностных связей, но обладающие некоторыми типичными особенностями (классовыми, возрастными, профессиональными и др.). Например, состав условной группы старшеклассников не зависит от того, учатся ли они в одной школе, юноши это или девушки;

– *реальные*, члены которых находятся в более или менее тесном контакте и взаимодействии;

– *временные*, контакты в которых непродолжительны;

– *постоянные*, отличающиеся длительным контактом;

– *формальные*, т. е. организационно оформленные;

– *неформальные*, возникающие в соответствии с симпатиями, привязанностями;

– *первичные*, связь между членами которых базируется не только на личных контактах, но и на их высокой эмоциональной вовлеченности в дела группы, на высокой степени отождествления каждого члена со всей группой (семья, группа сверстников, сплоченная бригада);

– *вторичные*, которые организованы для достижения определенной цели и опираются на схематизированную систему отношений, регулируемых правилами (например, коллектив завода);

– *референтные*, т. е. такие нормы, установки, ориентации которых не только принимаются индивидом во внимание, но и становятся мотивом его поведения. Группы, законы и нормы которых стали нормами и законами личности и где существуют постоянные возможности роста статуса (положения) личности, называют статусными референтными;

– *диффузные*, межличностные отношения в которых еще не опосредованы содержанием совместной деятельности и принадлежность к которым не осознается (например, очередь, больные в палате);

– *группы-ассоциации*, члены которых осознают свою принадлежность к определенной группе, межличностные отношения опосредуются личностно значимым для каждого человека содержанием совместной деятельности (например, учебная группа, производственная бригада, спортивная команда);

– *группы-корпорации*, межличностные отношения в которых опосредуются личностно значимым и в то же время асоциальным (или даже антисоциальным) содержанием деятельности (например, шайка преступников);

– *коллективы*, т. е. группы, в которых межличностные отношения опосредуются личностно значимым и общественно ценным содержанием групп новой деятельности.

Для исследования малых групп необходимо получить некоторые статистические данные: границы группы, ее состав, структура. Однако основной задачей социально-психологического анализа яв-

ляется изучение процессов, происходящих в жизни группы и свидетельствующих о ее развитии. *Групповая динамика* — это совокупность процессов, которые одновременно происходят в группе в течение какого-то времени и отражают ее движение от стадии к стадии, т. е. развитие. Важнейшими из них являются процессы образования малых групп; лидерства; принятия групповых решений; образования коллектива.

При исследовании процесса *образования малых групп* внимание акцентируют не только на способах их формирования, но и на психологических механизмах, которые делают группу группой (феноменах группового давления и групповой сплоченности). Феномен группового давления (конформизма) связан с принятием уже существующих норм групповой жизни каждым вновь вступающим в нее индивидом, с “подключением” индивида к группе и его “подчинением” группе.

Второй стороной проблемы формирования малой группы является развитие групповой сплоченности. В данном случае исследователей интересует не то, как отдельный индивид входит в группу, а сам процесс формирования особого типа связей в группе, которые позволяют внешне заданную структуру превратить в психологическую общность людей, в сложный психологический организм, живущий по своим законам.

При характеристике динамических процессов в малой группе возникает вопрос о том, кто берет на себя функции ее организации, каковы особенности управления группой. Феномен лидерства и руководства во всем многообразии проявлений является одной из основных проблем социальной психологии, имеющей не только теоретическое, но и большое практическое значение. Руководитель любого хозяйственного звена (фирмы, компании, предприятия) должен иметь представление о наиболее оптимальных способах управления коллективом, поэтому в условиях рыночной экономики проблема эффективности руководства становится особенно актуальной.

Под *лидерством* понимают один из детерминированных ответственными отношениями процессов организации малой группы и управления ею, способствующий достижению групповых целей в оптимальные сроки и с оптимальным эффектом. *Лидер* — это член группы, который спонтанно выдвигается на роль неофициального

руководителя в условиях определенной (как правило, достаточно значимой) ситуации, чтобы обеспечить организацию совместной деятельности для наиболее быстрого достижения общей цели.

Если феномен лидерства связан с регулированием неформальных отношений, то *руководство* — средство регулирования официальных отношений. Лидерство и руководство — это персонифицированные формы социального взаимодействия и интеграции всех механизмов и способов социально-психологического воздействия для достижения максимального эффекта групповой деятельности.

Руководство представляет собой процесс управления трудовой деятельностью группы, осуществляемый руководителем на основе хозяйственно-правовых полномочий. В идеале руководитель и лидер являются одним и тем же лицом, однако на практике это происходит не часто. Поэтому искусство руководства состоит в умении руководителя координировать работу лидеров, опираться на них, т. е. укреплять устойчивость официальной структуры, направляя ее в нужное русло межличностных отношений.

Для того чтобы эффективно управлять работой коллектива, необходимо иметь представление о достоинствах и недостатках отдельных *стилей руководства* и лидерства. Традиционно выделяют три таких стиля: авторитарный, демократический, попустительский.

Авторитарный (административный, директивный, волевой) стиль отличается тем, что группой управляет один человек — руководитель. Именно он вырабатывает, координирует и контролирует ее деятельность.

Административный стиль порождает отношения между подчиненными и их начальником, которые схематически можно представить в виде звезды. Он способствует увеличению числа иерархических ступеней и препятствует сотрудничеству, вызывая необходимость в контроле и увеличении бюрократического аппарата. Этот стиль управления усиливает фрустрацию и способствует тем самым возникновению неформальных групп.

Демократический стиль управления (руководства) некоторые авторы называют коллегиальным, товарищеским. Его характерная черта — активное общение между начальником и его сотрудниками, составляющими группу. Решения принимаются на общем собрании.

Этот стиль способствует распространению информации и облегчает принятие решений, однако при авторитарном стиле решения все же принимаются быстрее. Демократический стиль управления

трудно реализовать. Он предполагает наличие у руководителя таких качеств, как чувство личной ответственности, способность понимать других, толерантность, владение техникой проведения собраний. Руководитель и группа должны научиться общаться между собой, что подразумевает постепенную подготовку группы. Поэтому переход от авторитарного управления к демократическому может быть эффективен при формировании группы, а также при решении вопросов, требующих неотложных и глубоких изменений в ней.

При демократическом стиле управления лучше осуществляется самоконтроль, а структура группы более проста (меньше иерархических уровней). Боковые связи происходят чаще и менее конфликтны. Структура группы имеет вид разветвленной сети.

Попустительский стиль руководства (другие названия — либеральный, невмешивающийся, анархический, нейтральный, попустительствующий, разрешительный, формальный) характеризуется тем, что функция управления полностью передается членам группы, которая становится “группой без руководителя”. В действительности лидер существует, но его позиция незаметна. Такая группа живет очень динамично, но расходует много сил на свою организацию.

Каждый из перечисленных стилей управления имеет как достоинства, так и недостатки. Например, административная модель проста и оперативна. Руководителю не приходится вдаваться в многочисленные объяснения, и он имеет возможность “укрыться” за своей должностью. Ответственность же подчиненного ограничена выполняемой им задачей. Эта система предполагает беспрекословное подчинение, поэтому очень часто она приводит к пассивности. Существуют и другие подходы к проблеме классификации стилей руководства и лидерства. Так, Л. Кудряшова выделяет следующие *типы руководителей*.

1. “*Регламентатор*”. Его идеал — полная регламентация деятельности подчиненных должностными инструкциями, предписаниями, нормативами и т. п. Он считает, что после достижения этого идеала “машина управления” будет раз и навсегда отлажена. В действительности же все ситуации предусмотреть нельзя (иногда формальный подход неприменим в принципе).

“Сверхрегламентация” ведет к тому, что не остается места для творческой деятельности. Часто в нестандартных ситуациях принимаются неоптимальные решения, поскольку их “подгоняют” под ранее выпущенные циркуляры, не учитывая того, что любая регламентация со временем устаревает. Такой руководитель обычно плохо

входит в контакты с людьми. Так как регламентации игнорируют психологию, в группе создается неблагоприятный психологический климат.

2. “*Коллегиал*” считает, что эффективны коллегиальные формы принятия решений. Он организует комиссии, проводит собрания, совещания, заседания, использует демократические методы руководства. Такой стиль приводит к уменьшению личной ответственности за принимаемые решения. Он оправдан в ситуациях, когда нет единой точки зрения на проблему или ее решение неясно либо обсуждаемый вопрос относится к компетенции многих лиц. Но исследования показывают, что немало комиссий являются просто ненужными или даже снижают уровень административной работы.

3. “*Спринтер*”. “Руководитель подобен актеру на сцене, — заметил один из управляющих стройтрестом. — В тот момент, когда на него упадет луч света, он должен сыграть хорошо”. Такой руководитель реагирует на быстро меняющиеся управленческие ситуации, своевременно принимает решения. Обычно он способен сделать карьеру, хорошо справляется с решением трудных проблем. Но возглавляемое им предприятие зачастую работает неритмично, всякого рода авралы воспринимаются уже как система действий. Предприятие часто не имеет перспективного плана развития, а если такой план существует, то у него много недостатков.

4. “*Объективист*” основной упор делает на так называемые объективные факторы, которыми объясняет и успехи, и неудачи в управлении.

5. “*Волокитчик*”. Его девиз: “Всякая бумага должна вылежаться”. Он оттягивает решение проблем, надеясь, что они разрешатся сами собой. Письменные распоряжения на него не действуют (их он также откладывает в “долгий” ящик). У этого стиля управления есть свои положительные стороны: возникают такие проблемы, с решением которых следует подождать (конфликтные ситуации); это помогает избежать ненужного нагромождения бумаг, выпуска разного рода циркуляров. Но все же вреда от такого руководителя больше, чем пользы.

6. “*Максималист*” не признает “мелких” проблем управления, не удовлетворяется решением проблемы просто на хорошем уровне и всегда стремится к максимально достижимому. Наиболее важным качеством руководителя он считает способность генерировать идеи. Роль своих заместителей “максималист” сводит к конкретизации и

практическому воплощению своих замыслов, почти не привлекая их к выработке последних. Очень энергичен. Такой руководитель часто не замечает текущих, повседневных проблем, не любит и не умеет ими заниматься, а это ставит под удар его высокие цели.

7. *“Организатор”*. Самое главное для него — решение ключевых проблем, к которым в первую очередь относятся эффективный подбор и расстановка кадров, разработка эффективного и в то же время реально выполнимого плана материально-технического снабжения. Ключевыми проблемами для такого руководителя являются скорее не идеи, не цели развития, а направления деятельности. Он не идеализирует подчиненных, отводит главную, стимулирующую роль материальным факторам. Сила его в том, что он никогда не идет на поводу у текущих дел, умеет во что бы то ни стало добиваться решения важных проблем, не останавливается перед трудностями, конфликтами и взысканиями. Так же, как и “максималист”, “организатор” часто запускает текущие дела, поручая их заместителям, но не потому, что не считает их важными, а потому, что сам ими не занимается.

7. *“Хлопотун”*. Его девиз: “Управление состоит из мелочей”. У него всегда в порядке документация, совещания начинаются в назначенное время. Он выполняет свои обещания, одновременно держит в голове множество мелких дел. С подчиненными контактирует по деловым вопросам, его замечания и задания всегда конкретны. “Хлопотун” отличается высокой исполнительской дисциплиной. Он считает, что руководство может быть эффективным только при условии личного присутствия на объектах. Это ведет к смещению приоритетов от перспективных и фундаментальных дел к текущим, а также к перегрузкам руководителя. Кроме того, происходит дублирование вышестоящим руководителем функций, свойственных руководителям более низких рангов. В результате такой руководитель “тонет” в текущих делах, не умеет отличать главное от второстепенного. Его рабочий день заканчивается значительно позже указанного времени. Никто так не “горит” на работе, как “хлопотун”.

Наиболее эффективным стилем управления автор классификации считает стиль руководителя-организатора. “Хлопотун” подходит для руководства небольшим производственным коллективом, “максималист” — научно-исследовательским, “спринтеру” же удастся вывести из прорыва отстающее предприятие.

Проблема лидерства, руководства тесно связана с проблемой принятия решений. Один из ее исследователей А. Климов утверждает, что центральным звеном процесса управления является принятие решений, поэтому важнейшие характеристики стиля руководства определяются присущим личности стилем принятия решения. Таким образом, для исследователя должен быть интересен *личностный профиль принятия решения*. Существует два направления его исследования:

- какого рода тактики поиска и нахождения решения типичны для различных людей;
- каким образом личностный профиль решений влияет на состояние дел в возглавляемом руководителем коллективе.

По *первому* направлению проводил свои исследования Ю. Кулюткин (“Эвристические методы в структуре решений”). Он изучал соотношение между двумя основными этапами процесса принятия решения — построением гипотез, их проверкой и коррекцией. Это соотношение обуславливает различные маршруты поиска при решении одних и тех же интеллектуальных задач разными людьми. Ученый выделил такие разновидности личностных профилей решений:

– *уравновешенный*. Человек приступает к проблеме с уже сформулированной исходной идеей, которая возникает в результате предварительного анализа условий и требований задачи. Руководитель очень легко и быстро выдвигает гипотезы и весьма критически оценивает свои предположения и действия. Уравновешенность проявляется в том, что выдвижение и проверка гипотез одинаково привлекают человека. Это наиболее продуктивный тип;

– *импульсивный*. Процесс построения гипотез преобладает над действием по их проверке и уточнению. Такой человек часто игнорирует процесс оценивания идеи. В практической работе это может привести к тому, что руководитель будет стремиться внедрять в жизнь решения, которые недостаточно осмыслены и обоснованы;

– *инертный*. В этом случае руководитель осуществляет неуверенный и осторожный поиск. После появления исходной гипотезы в самом общем виде ее уточнение происходит крайне медленно. Оценки сверхкритичны. Процесс принятия решения растянут во времени;

– *рискованный*. Напоминает импульсивный. При возникновении препятствия в процессе осмысливания интеллектуальной задачи крайне импульсивный тип руководителя преодолевает его искусственно, на основе собственного домысла, и немедленно конструирует окончательное решение. Возникший домысел сразу же сменяется

новым предположением. Если импульсивные решения “перескакивают” через этап обоснования гипотезы, то рискованные все же его не обходят, но оценка происходит лишь после того, как обнаружена несообразность. В конечном счете, хотя и с опозданием, элементы построения гипотез и их проверка уравниваются;

– *осторожный*. Отличается тщательностью оценки гипотез, критичностью. Такой человек прежде, чем сделать вывод, совершает множество разнообразных подготовительных действий. Контроль (оценка и проверка гипотезы) в процессе принятия решения происходит дважды: сначала в форме прикидки будущей гипотезы, а затем в виде ее проверки, корректировки. Решениям осторожного типа присуща упреждающая оценка, а импульсивного — последующая. Осторожные люди более чувствительны к отрицательным последствиям своих действий, чем к положительным. Их больше пугают ошибки, чем радуют успехи. Поэтому тактическая линия осторожных — избежать ошибок. Для импульсивных же характерна противоположная тактическая линия: они ориентируются на успех и менее чувствительны к неудачам.

Вопреки распространенному мнению, исследования показали, что рискованные и импульсивные решения присущи больше мужчинам, чем женщинам, которые чаще обнаруживают склонность к осторожным и замедленным решениям.

По *второму* направлению изучения личностного профиля решений — выявлению характера его влияния на состояние дел в возглавляемом руководителем коллективе — также проводился ряд экспериментов.

Звено управления должно было осуществлять определенные действия с помощью специального прибора — гомеостата. Сначала к экспериментатору приглашали руководителя и объясняли ему задачу. Уяснив ее, он получал ответы на возникшие вопросы. Затем приглашали его подчиненных, и он осуществлял процесс управления: “изучал обстановку”, запрашивал подчиненных о положении стрелок приборов, на основе чего “принимал решения” и отдавал распоряжения (кому и какие манипуляции с помощью рукояток прибора осуществлять), “организовывал исполнение”, т. е. добивался точного выполнения распоряжений и контролировал действия подчиненных. Кроме данных экспериментов для обобщений использовались и другие сведения, характеризующие испытуемых: беседы с их начальниками, изучение достижений и недостатков в их работе и т. д.

Экспериментаторами был выделен ряд *непродуктивных личностных профилей* (не справившихся с решением задачи). Такие руководители не задают вопросов при инструктаже, обычно не инструктируют подчиненных, не предпринимают попыток разработки конкретной программы деятельности подчиненных, не запрашивают информацию от подчиненных. Основная их особенность — отсутствие сколько-нибудь четко выраженных программ деятельности подчиненных. Это объясняется мотивационными причинами (отрицательным отношением к своим служебным обязанностям, которое может носить устоявшийся или переходный характер). Кратко охарактеризуем эти профили.

1. *Мотивационно-пассивный*. Отсутствие у руководителя четких программ в какой-то мере компенсируется подчиненными. Повышается интенсивность обмена информацией “по горизонтали”. Хотя простые тренировочные задания группа выполнила без участия начальника, основное экспериментальное задание оказалось этому звену управления не под силу.

2. *Имитация бурной деятельности*, цель которой — создание благоприятного впечатления. Отмечается бурная формальная активность руководителя, которая плохо соотносится с реальными проблемами, возникающими в процессе руководства. Причины такого поведения в том, что руководитель надеется найти случайное решение или не понял задачи, а уточнить ее не решается, боясь нанести ущерб своему престижу. Такой тип руководства создает предпосылки для показухи, очковтирательства.

3. *Общее руководство*. Начальник не вникает в суть дела, не выработывает решений, которые регулировали бы деятельность подчиненных. Он проявляет требовательность (“стимулирующее давление”) с целью побудить подчиненных самостоятельно найти решение и таким образом компенсировать отсутствие выработанной начальником программы действий.

4. *Фрустрационный*. Сначала человек проявляет заметную интеллектуальную активность, старается вникнуть в существо проблемной ситуации, а затем, когда с ходу не удается раскрыть принцип взаимосвязи стрелок приборов, прекращает целенаправленное интеллектуальное усилие. Это происходит потому, что задание оказывается ему не под силу либо кажется таковым. Психический надлом, связанный с фрустрацией, изменяет структуру деятельности руководителя, и она становится практически несвязанной с действительным состоянием субъекта управления.

5. *Напряженный безуспешный поиск до конца.* Стремление действовать прямолинейно сохраняется до конца, руководитель безуспешно стремится “гнать” стрелки прямо к нулю. С точки зрения самого руководителя, это происходит из-за незнания принципа действия прибора, необычности задачи и т. д., однако объективной причиной, возможно, является недостаточная глубина мышления или его негибкость. Психологически подобная особенность личности служит основой “командирского упрямства”, правда, неумышленного.

Особо следует выделить следующие личностные профили:

1. *Формально правильный, но наименее рациональный.* Типична строго логическая манера мышления, “холодный расчет” без стремления сообразить, догадаться. Такие руководители не ищут наиболее рационального кратчайшего пути достижения цели. Единожды попав на более или менее правильный след, они идут по нему, настойчиво приближаясь к цели, медленно, но верно. Этот тип руководства малоэффективен, так как лишен оперативности.

2. *Эвристический.* Испытуемые идут не по пути строгого расчета, а интуитивно оценивают возможные варианты, быстро отказываются от непригодных, нерациональных и нащупывают наиболее продуктивные способы решения задачи. Причина невыполнения экспериментального задания — недостаточно высокая исполнительность подчиненных либо недостаточно развитые организаторские способности руководителя. Если у предыдущего типа недостаточная оригинальность мышления компенсируется организаторской четкостью действий, жестким контролем подчиненных, твердостью в руководстве людьми, то в этом случае достаточно высокие интеллектуальные качества “модулируются” недостаточной организаторской четкостью руководства. В известном смысле руководитель увлекается “игрой мысли” и упускает из поля зрения необходимость организации четкого взаимодействия подчиненных.

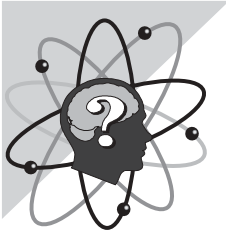
3. *Эвристически-организаторский.* Руководитель в предельно сжатые сроки анализирует обстановку, быстро схватывает суть проблемы, четко формулирует вопросы, быстро принимает решения, настойчиво проводит их в жизнь. Он характеризуется большой глубиной ума, умеет проникнуть в самые отдаленные причинно-следственные связи явлений. При возникновении трудных задач гибко перестраивает тактику поиска решений, умеет рассматривать проблему с самых неожиданных сторон. Характеризуется эмоционально-волевой устойчивостью, не теряет ее при любых обстоятельствах и постоянно держит в поле зрения всю обстановку.

Характеристика динамических процессов в малой группе будет неполной без учета еще одного явления — *коллектива*, возникновение которого можно рассматривать как специфическую стадию ее развития. Проблематика коллектива характерна для исследований в отечественной психологии. Она появилась в связи с необходимостью анализа особого типа общественных отношений. Коллектив — это особое качество группы, связанное с общей деятельностью. Это продукт развития групп, существующих внутри определенной системы социальной деятельности общественных отношений. Коллективом можно считать не каждую группу, а лишь ту, которой присущи определенные психологические характеристики, возникающие как результат развития ее основной деятельности и представляющие особое значение для ее членов.



ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Что такое малая группа?
2. Какие динамические процессы происходят в малой группе?
3. Что представляет собой лидерство и руководство в малых группах?



СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ КЛИМАТ КОЛЛЕКТИВА И ЕГО РЕГУЛЯЦИЯ

Понятие социально-психологического климата; его структура; факторы формирования социально-психологического климата; руководство коллективом как фактор регуляции социально-психологического климата; основные пути регуляции социально-психологического климата

Результаты многочисленных исследований показывают, что на производительность труда оказывают влияние не только технико-экономические факторы, но и психологическая атмосфера в коллективе. Как сделать эту атмосферу более благоприятной для работы каждого члена коллектива? Ответить на этот вопрос поможет понятие “социально-психологический климат” (СПК).

В отечественной и зарубежной социальной психологии известно много работ, посвященных этой проблеме. Интерес к ней связан с такими факторами:

- возросшими требованиями к уровню психологической включенности человека в трудовую деятельность;
- интенсификацией психической деятельности людей в современном мире;
- моделированием новых человеческих отношений и человеческих общностей.

Создание благоприятного СПК для каждого члена коллектива — задача не только психологическая, но и социальная, так как от ее решения зависят степень удовлетворенности человека трудом и конечные результаты трудового процесса.

В зарубежной социальной психологии СПК рассматривается как “организационный климат”, связанный с доминирующими в организации ценностями, установками и стилем руководства.

В отечественной социальной психологии СПК изучается как полифункциональный показатель, который имеет такие составляющие:

- уровни психологической включенности человека в деятельность;
- меры психологической эффективности этой деятельности;
- уровни психического потенциала личности и коллектива, их резервов и возможностей (не только реализуемых, но и скрытых, неиспользованных);
- уровни масштаба и глубины барьеров, стоящих на пути реализации психологических резервов коллектива;
- уровни сдвигов, которые происходят в структуре психического потенциала личности в коллективе и коллектива в целом под влиянием научно-технического прогресса.

Как же определяется СПК? Единого универсального определения, которое было бы общепринятым, нет. Есть множество определений, имеющих общие черты. Для определения СПК используют понятия “психологическая атмосфера”, “психологический настрой”. Они близки, но не тождественны. Под психологической атмосферой понимают неустойчивую, постоянно меняющуюся и неуловимую сторону коллективного сознания. Понятие же СПК обозначает не ситуативные перемены в преобладающем настроении группы, а его устойчивые черты.

К. Платонов определяет СПК так: социально-психологический климат (как свойство группы) является лишь одним (хотя и важнейшим) из компонентов внутренней структуры группы, определяется межличностными отношениями в ней, создающими настроение группы, от которых зависит степень активности в достижении целей.

Психологический климат коллектива — это общий эмоциональный настрой коллектива, в котором соединяются настроения людей, их душевные переживания и волнения, отношения людей друг к другу, отношение людей к работе, к окружающим событиям. Главным, что образует психологический климат, являются эмоциональные состояния, или настроение коллектива. Настроение — это как бы итог всех событий, происходящих вокруг человека, которые отражаются в его чувствах, отношениях, переживаниях.

В приведенных определениях климат рассматривается в качестве преобладающего в коллективе настроения.

Понятие “психологический настрой” (или настроение) более точно отражает смысл СПК, так как его можно рассматривать с двух сторон:

- предметной как направленность психологического состояния коллектива;

- тональной как эмоциональную активность, имеющую положительную (увлеченность, энтузиазм, радость) или отрицательную окраску (возмущение, агрессивность, депрессия).

Психологический настрой нельзя ни отождествлять с деятельностью, ни отрывать от нее, поэтому СПК также нельзя отождествлять с его проявлениями — деятельностью и ее результатом. Итак, можно дать рабочее определение СПК: климат коллектива представляет собой преобладающий и относительный, но устойчивый психологический настрой коллектива, который находит многообразные формы проявления во всей его жизнедеятельности. Однако такое определение дает только обобщенное представление о СПК. Для более глубокого изучения этого явления, в частности для выделения эмпирических индикаторов в целях его экспериментального исследования, его явно недостаточно. Поэтому более приемлемым в этом плане является такое определение: СПК — это “качественная сторона межличностных отношений, проявляющаяся в виде совокупности психологических условий, способствующих или препятствующих продуктивной совместной деятельности и всестороннему развитию личности в группе” [23, с. 162].

Каждый руководитель должен заботиться о создании такого СПК, который способствовал бы наиболее полному творческому самораскрытию каждого члена коллектива. Результаты социологических опросов свидетельствуют о том, что атмосфера в трудовом коллективе является одним из важных условий удовлетворенности трудом.

Благоприятный (здоровый) СПК коллектива повышает трудоспособность людей, стимулирует все виды активности, улучшает настроение и самочувствие. Благоприятный (здоровый) СПК характеризуют следующие *признаки*:

- доверие и высокая требовательность членов коллектива друг к другу;
- доброжелательная и деловая критика;
- свободное выражение мнения при обсуждении общеколлективных проблем;
- отсутствие давления руководителя на подчиненных и признание за ними права принимать значимые для группы решения;
- достаточная информированность членов коллектива о его задачах и текущем состоянии дел;
- удовлетворенность принадлежностью к коллективу;

- высокая степень эмоциональной включенности и взаимопомощи при возникновении состояния фрустрации у кого-либо из членов коллектива;
- принятие на себя ответственности за состояние дел каждым членом коллектива.

Из всех определений СПК, несмотря на разницу подходов, можно выделить два элемента, которые в одинаковой степени характеризуют сущность этого явления:

- отношение людей к совместной деятельности (в частности, трудовой);
- отношение друг к другу (как по вертикали, так и по горизонтали).

Все многообразие отношений можно рассматривать через призму двух основных параметров психологического настроения: предметно и эмоционально — через характер восприятия человеком его деятельности и удовлетворенность или неудовлетворенность деятельностью.

Социально-психологический климат проявляется в отношениях людей друг к другу и общему делу, но этим не исчерпывается. Он сказывается на отношениях людей к миру в целом, на их собственном мироощущении и мировосприятии, а это выражается системой ценностных ориентаций личности как члена данного коллектива. Таким образом, проявления СПК могут быть непосредственными и опосредованными.

Отношение к миру (система ценностных ориентаций личности) и к себе (свое мироощущение, самоотношение, самочувствие) — опосредованные проявления СПК, поскольку они зависят не только от ситуации в данном коллективе, но и от других факторов (как макро-масштабных, так и сугубо личностных).

Эти два проявления СПК (отношение к миру и к себе) складываются в течение жизни, зависят от образа жизни человека в целом, но это не исключает возможности рассмотрения их и на уровне конкретного коллектива. Каждый член коллектива вырабатывает в себе соответствующие этому климату сознание, восприятие и ощущение своего “я” в рамках данной общности.

Выделение в структуре отношений СПК взаимоотношений членов коллектива дает некоторым авторам основания говорить об учете нравственных (моральных) отношений и исходя из этого обозначить три блока в *структуре СПК*:

- социологический (все, что связано с совместной деятельностью людей);

- психологический (настроения, чувства, интересы членов коллектива);
- нравственный (бытующие в коллективе нормы отношений к труду и друг к другу).

Факторы, влияющие на формирование СПК, можно объединить в две группы: определяющие его состояние в каждый конкретный момент и обуславливающие его структуру и функции во времени, т. е. детерминирующие его природу.

Выделяются два уровня:

А — глобальная макросфера (состояние общественных отношений, социально-психологическая атмосфера общества, влияющие на СПК коллектива);

Б — локальная макросфера (социальная организация). На этом уровне можно говорить о двух факторах СПК коллектива: культуре организации труда и управления; культуре человеческих отношений и общения.

Позиции людей в процессе общения могут быть описаны следующими схемами:

1) взаимодействие на равных — оптимальный вариант, когда проблемы решаются в соответствии с ролями и сложившейся ситуацией;

2) взаимодействие с позиции “сверху” — одна из наиболее распространенных ошибок; зачастую директивность и неадекватность такой позиции руководителя приводят к потере предмета общения;

3) взаимодействие с позиции “снизу” создает возможность открыто манипулировать руководителем. Манипуляторы в общении всегда озабочены, тревожны, напряжены. Они живут по принципу “из огня да в полымя”. Э. Шостром писал, что *манипуляция* — это псевдофилософия жизни, направленная на то, чтобы эксплуатировать и контролировать как себя, так и других [38].

Распознать в собеседнике манипулятора — профессиональный долг руководителя. Э. Шостром выделил восемь *манипулятивных типов*, знание которых позволяет руководителю сознательно формировать позицию на равных со своим собеседником.

1. *Диктатор* преувеличивает свою силу, чтобы управлять своими жертвами. Виды Диктатора: Начальник, Босс, Настоятельница, Младшие боги.

2. *Тряпка* — обычно жертва Диктатора и его прямая противоположность. Развивает большое мастерство в общении с Диктатором:

преувеличивает свою утонченность, чувствительность (забывая, не слушая) или пассивно молчит. Виды Тряпки: Конформист, Мнительный, Глупый, Хамелеон, Слушающийся.

3. *Калькулятор* преувеличивает необходимость всех и вся контролировать. Он жлет, увиливает, хитрит и в то же время перепроверяет, мелочно контролирует других. Виды Калькулятора: Аозерист, Шантажист, Делец.

4. *Прилипала* — противоположность Калькулятору. Он жаждет быть предметом забот, преувеличивает свою зависимость, чтобы исподволь заставить других делать за него его работу. Виды Прилипалы: Паразит, Нытик, Золушка.

5. *Хулиган* преувеличивает свою агрессивность, недоброжелательность, угрожая и применяя жесткость. Виды Хулигана: Ненавистник, Пила, Оскорбитель, Сварливая баба.

6. *Славный парень* навязчиво демонстрирует заботливость, внимательность, любовь, доброту. Он, как правило, даже в борьбе с Хулиганом выходит победителем. Виды Славного парня: Угодливый, Моралист, Добродетельный.

7. *Судья* преувеличивает свою критичность, никому не верит, полон негодования, с трудом прощает. Виды Судьи: Позорящий, Мститель, Оценщик.

8. *Защитник* — противоположность Судье. Он подчеркивает свою поддержку: снисходителен к ошибкам людей, сочувствует им сверх всякой меры. Портит других, не позволяя им “встать на ноги”, быть самостоятельными. Он мог бы заняться своими делами, но его преследуют тревога, неуверенность в том, получится ли у него это так же хорошо, как забота о нуждах других. Виды Защитника: Утешитель, Покровитель, Помощник, Мученик.

Одним из факторов, способствующих стабилизации отношений в коллективе, является умелое руководство. Исследования свидетельствуют, что лишь 15 % успеха руководителя зависит от его профессиональных, деловых качеств, а остальное — от умения обращаться с подчиненными, находить с ними общий язык, интересоваться их проблемами. Исследователи Ч. Маргерисон (Австрия) и Э. Какабадзе (Великобритания) опросили 700 руководителей компаний различных отраслей. Руководителям было предложено проранжировать по степени важности ключевые факторы, определившие развитие их карьеры. Оказалось, что продвижению на высший уровень руководства прежде всего способствуют:

- личное желание занять высокий пост;
- умение работать с людьми;
- готовность рисковать и брать на себя ответственность за это.

Опрос показал, что становление управляющего высшего ранга происходит, как правило, в относительно короткий срок — за 6–7 лет (к 35–37 годам). На чем же руководителю следует концентрировать свое внимание? Казалось бы, в условиях частного капитала и рынка нужно прежде всего усвоить системы финансирования, технику маркетинга и т. п. Но управляющие придерживаются иного мнения. Они считают, что успех невозможен без высокой культуры общения, коммуникабельности, умения управлять людьми и делегировать полномочия. Таким образом, общение с людьми и интерес к ним являются важными факторами организации внутриколлективной работы.

Социально-психологический климат зависит от системы общественных отношений, жизнедеятельности всего общества. Но эта связь опосредована многими факторами, поэтому необходима сознательная активность, направленная на поддержание и регулирование СПК. Она может осуществляться в трех направлениях:

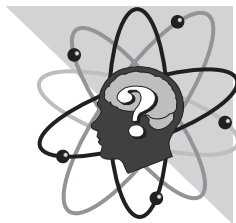
- активная работа членов коллектива по созданию благоприятного СПК;
- целеустремленная работа руководителя по оптимизации СПК;
- работа администрации по диагностике СПК на основе достижений социальной психологии и применения социально-психологических знаний, способствующая выработке у членов коллектива навыков взаимопонимания и взаимодействия (например, применение социально-психологического тренинга).



ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Как складывается социально-психологический климат в коллективе?
2. Какова роль руководителя в формировании СПК?
3. Что такое благоприятный СПК?

КОНФЛИКТЫ И ПУТИ ИХ ПРЕОДОЛЕНИЯ



Сущность конфликта; виды конфликтов; структура, динамика и функции конфликта; психологические особенности людей, способствующие повышению их конфликтности; конструктивное разрешение конфликта; пути профилактики и ликвидации конфликтов

В условиях рынка, когда обостряются взаимоотношения партнеров, сталкиваются интересы предпринимателей, значительно возрастает потребность в изучении всех аспектов конфликтных отношений. Знание того, как вести себя в конфликтной ситуации, умело разрешать возникающие противоречия и не заводить их в тупик, находить правильные пути профилактики конфликтов — необходимо в работе менеджера, бизнесмена. В настоящее время вызывает живой интерес прикладной аспект теории разрешения конфликта. Знать его правила, умело ими пользоваться — значит получить действенный рычаг в управлении собой, во взаимоотношениях с партнерами и окружающими людьми.

Конфликт (от лат. *conflictus* — столкновение) — это столкновение противоположно направленных, несовместимых друг с другом тенденций в сознании отдельного человека, в межличностных взаимодействиях или межличностных отношениях индивидов или групп людей, связанное с острыми отрицательными эмоциональными переживаниями. Выделяют следующие *виды конфликтов*:

- *внутриличностный* — столкновение примерно равных, но противоположно направленных мотивов, потребностей, интересов, влечений у одного и того же человека;
- *межличностный* — ситуация во взаимодействии людей, при которой они:
 - а) преследуют несовместимые цели;
 - б) придерживаются несовместимых ценностей и норм, пытаясь реализовать их во взаимоотношениях друг с другом;

- в) в острой конкурентной борьбе одновременно стремятся к достижению одной и той же цели, которая может быть достигнута лишь одной из конкурирующих сторон;
- *межгрупповой*, при котором в качестве конфликтующих сторон выступают социальные группы, преследующие несовместимые цели и с помощью практических действий препятствующие друг другу в их достижении.

Структура конфликта предполагает вычленение следующих элементов:

- стороны (участники) конфликта;
- условия протекания конфликта;
- образы конфликтной ситуации;
- возможные действия участников конфликта;
- исходы конфликтных действий.

Сторонами конфликта могут быть отдельные аспекты личности, сами личности, отдельные группы. Исходя из этого возможны конфликты типа “аспект личности — аспект личности”, “личность — личность”, “личность — группа”, “группа — группа”.

Условия протекания конфликта — это социальная среда в самом широком плане, включающая помимо малых групп и большие (классы, нации, профессиональные группы).

Образы конфликтной ситуации — это внутренние картины конфликтной ситуации, которые включают представления участников:

- о самих себе (своих мотивах, целях, возможностях и т. п.);
- о противостоящих сторонах (их мотивах, целях, возможностях и т. п.);
- о среде, в которой складываются конфликтные отношения.

В целом эти образы обусловлены объективной реальностью, однако возможны и серьезные расхождения.

Возможные действия участников конфликта — это набор действий, предпринимаемых сторонами на основе образов конфликтной ситуации. При этом действие приобретает характер взаимодействия. Действия участников способствуют достижению их целей, препятствуют достижению целей противостоящей стороны, выполняют функцию общения.

Исходы конфликтных действий (результаты, последствия) органично вплетены в сам конфликт, прежде всего на идеальном уровне: участники с самого начала имеют образ возможных исходов и ведут себя в соответствии с ним. Последствия конфликтных действий —

составляющая процесса взаимодействия, т. е. в конфликте действия осуществляются по частям и перемежаются с результатами. Осознание этих результатов, корректирование на их основе своих представлений — важнейший момент конфликтного взаимодействия.

Динамика конфликта предполагает выделение нескольких *стадий конфликта*:

- а) возникновение объективной конфликтной ситуации;
- б) осознание объективной конфликтной ситуации;
- в) переход к конфликтному поведению;
- г) разрешение конфликта.

Возникновение объективной конфликтной ситуации — это столкновение разнонаправленных стремлений внутри личности или взаимные препятствия на пути к достижению целей участников конфликта. Некоторое время эта ситуация не осознается сторонами (это стадия потенциального конфликта), и лишь после осознания ситуации ее участниками она становится настоящим конфликтом.

Осознание объективной конкретной ситуации — это осмысление реально сложившегося объективного противоречия интересов, стремлений. Но случается, что объективная основа конфликта отсутствует, а конфликт все же возникает.

Возможны следующие варианты соотношения между идеальными картинками и реальностью:

- объективная конфликтная ситуация существует, стороны правильно оценивают себя, друг друга, ситуацию — это адекватно понятый конфликт;
- объективная конфликтная ситуация существует, стороны воспринимают ее как конфликтную, но с определенными отклонениями (т. е. неполно) — это неадекватно понятый конфликт;
- объективная конфликтная ситуация существует, но она не осознается сторонами (конфликта как такового нет);
- объективная конфликтная ситуация отсутствует, но отношения сторон воспринимаются как конфликтные (ложный конфликт);
- конфликтность отсутствует и объективно, и на уровне осознания.

Конфликтное поведение — это вступление конфликта в открытую, наиболее острую стадию. Оно обостряет эмоциональный фон конфликта. Конфликтные действия выполняют и познавательную функцию, т. е. стороны вступают в конфликт с некоторыми гипотетическими представлениями, которые потом могут изменяться.

Психологи выделяют следующие пять типовых *стратегий поведения* в конфликтных ситуациях:

1) *приспособление* (изменение своей позиции, перестройка поведения, сглаживание противоречий в ущерб своим интересам);

2) *компромисс* (урегулирование разногласий путем взаимных уступок);

3) *сотрудничество* (совместная выработка решения, удовлетворяющего интересы всех сторон: пусть длительная и состоящая из нескольких этапов, но идущая на пользу дела);

4) *игнорирование конфликта* (стремление выйти из конфликтной ситуации, не решая ее);

5) *соперничество, конкуренция* (открытая борьба за свои интересы, упорное отстаивание своей позиции).

Перечислим ситуации, в которых могут применяться эти стратегии.

1. *Приспособление:*

- наиболее важной задачей является восстановление спокойствия и стабильности, а не разрешение конфликта;
- предмет разногласия связан с более сложными, нежели рассматриваемые сейчас, проблемами, а пока необходимо упрочить взаимное доверие;
- существует возможность позволить подчиненным действовать по собственному усмотрению с целью приобретения ими соответствующих навыков, извлечения уроков из собственных ошибок;
- необходимо признать собственную неправоту;
- для отстаивания своей точки зрения требуются много времени и значительные интеллектуальные усилия, в то время как вас не особенно волнует случившееся;
- вы чувствуете, что важнее сохранить с оппонентом хорошие взаимоотношения, чем отстаивать свои интересы;
- вы понимаете, что результат намного важнее для оппонента, чем для вас.

2. *Компромисс:*

- аргументы сторон одинаково убедительны;
- необходимо время для урегулирования сложных проблем;
- необходимо принять срочное решение при дефиците времени;
- сотрудничество и директивное утверждение своей точки зрения не могут привести к успеху;

- обе стороны обладают одинаковой властью и имеют взаимоисключающие интересы;
- вас может устроить временное решение;
- удовлетворение ваших требований имеет для вас не очень большое значение, и вы можете несколько изменить поставленную вначале цель;
- компромисс позволит вам сохранить взаимоотношения с оппонентом; рискуя потерять все, вы предпочитаете получить хоть что-то.

3. *Сотрудничество:*

- необходимо найти общее решение, если каждый подход к проблеме важен и не допускает компромиссных вариантов;
- целями обсуждения являются приобретение совместного опыта работы и получение широкой информации;
- необходимы интеграция точек зрения и сближение мнений сотрудников;
- представляются важными усиление личной вовлеченности в деятельность и групповая сплоченность;
- у вас тесные, длительные и взаимозависимые отношения с другой стороной;
- у вас есть время поработать над возникшей проблемой (это хороший подход к разрешению конфликтов на основе перспективных планов);
- вы и ваш оппонент хотите поставить на обсуждение некоторые идеи и потрудиться над выработкой решения.

4. *Игнорирование:*

- источник разногласий тривиален и несуществен по сравнению с более важными задачами;
- необходимо время, чтобы восстановить спокойствие и создать условия для трезвой оценки ситуации;
- изучение ситуации и поиск дополнительной информации о природе конфликта представляются предпочтительными в сравнении с немедленным принятием какого-либо решения;
- предмет спора не имеет отношения к делу, уводит в сторону и при этом является симптомом других более серьезных проблем;
- подчиненные могут сами успешно урегулировать конфликт;
- напряженность слишком велика, и вы ощущаете необходимость ослабления накала;
- вы не можете или не хотите решить конфликт в свою пользу;

- у вас мало полномочий для решения проблемы или ее решения желательным для вас способом;
- немедленно решить проблему опасно, поскольку открытое обсуждение предмета конфликта может только ухудшить ситуацию.

5. *Соперничество*:

- требуются быстрые и решительные меры в случае неподвижных и опасных ситуаций;
- при решении глобальных проблем, связанных с эффективностью деятельности (в случае уверенности руководителя в своей правоте);
- при взаимодействии с подчиненными, предпочитающими авторитарный стиль;
- исход очень важен для вас, и вы делаете большую ставку на свой вариант решения возникшей проблемы;
- вы обладаете достаточными полномочиями для принятия решения, и представляется очевидным, что предлагаемое вами решение — наилучшее;
- вы чувствуете, что у вас нет иного выбора и вам нечего терять.

Разрешение конфликта возможно за счет: а) преобразования самой объективно существующей конфликтной ситуации; б) изменения имеющихся у сторон образов ситуации.

И в том, и в другом случае возможно двоякое разрешение конфликта: частичное и полное. *Частичное разрешение конфликта* — это ситуация, когда исключается только конфликтное поведение, но не исключается внутреннее сдерживаемое побуждение к конфликту у сторон. *Полное разрешение конфликта* отличается тем, что конфликт устраняется и на уровне поведения, и на внутреннем уровне.

Как же нужно вести себя в конфликте, чтобы прийти к его конструктивному разрешению? *Конструктивное разрешение конфликта* могут обеспечить следующие условия:

- адекватность отражения конфликта;
- открытость и эффективность общения конфликтующих сторон;
- создание климата взаимного доверия конфликтующих сторон;
- определение существа конфликта.

Что касается адекватного восприятия конфликта, то очень часто в ситуации конфликта мы неправильно воспринимаем свои действия, намерения, равно как и поступки, действия противоположной стороны. При этом возможны следующие *ошибки (искажения) восприятия*:

- “иллюзия собственного благородства” (мы — жертвы злобного противника, истина на нашей стороне);
- “поиск соломинки в глазу другого” (мы видим чужие недостатки, а свои — нет, испытываем негодование по поводу действий оппонента);
- “двойная этика” (собственные действия воспринимаются каждым из конфликтующих как допустимые и законные, а действия оппонента — как нечестные, недопустимые);
- “все ясно” (упрощение ситуации конфликта с целью создания общего представления о том, что действия одного партнера хороши и правильны, а действия другого — плохи).

В любом конфликте партнеры испытывают смешанные чувства (с одной стороны, злость, ненависть, с другой — приглушенные доброжелательные чувства, порожденные опытом предыдущего общения). Здесь кроется опасность возникновения предвзятости, которая может привести к так называемому самоподтверждающемуся допущению: допуская, что ваш партнер настроен исключительно враждебно, т. е. не замечая в нем никаких других чувств, кроме озлобленности и враждебности, вы начинаете обороняться, переходя в наступление. Как реакция на это у вашего партнера возникает враждебность к вам, и ваше предварительное допущение, хоть оно и было неверным, подтверждается.

Открытое и эффективное общение конфликтующих сторон — основное условие конструктивного разрешения конфликта. Однако в конфликтной ситуации коммуникация, как правило, ухудшается. Когда человек охвачен эмоциями, ему трудно выражать свои мысли и внимательно слушать противника. Было бы хорошо, если бы каждый из противников мог хоть частично сообщить своему партнеру следующее:

- что я хочу сделать, чтобы разрешить конфликт;
- каких реакций я жду от партнера;
- что я собираюсь предпринять, если партнер поведет себя не так, как я ожидаю;
- на какие последствия я надеюсь в случае, если будет достигнуто соглашение.

В любой обстановке, но особенно когда человек рассержен, раздражен или недоволен чем-то, полезно *Я-высказывание* — осознание своих чувств и передача другому человеку своего отношения к определенному предмету без обвинений и требований, чтобы другой че-

ловец изменил свое отношение. Этот способ помогает сохранить свою позицию, не превращая другого человека в противника. Представим схематично Я-высказывание:

- 1) событие — “Когда...” (описание нежелательной ситуации);
- 2) ваша реакция — “Я чувствую...” (описание ваших чувств);
- 3) предпочитаемый исход — “Мне хотелось бы, чтобы...” (описание желательного варианта).

Чтобы освоить технику Я-высказывания, важно научиться хорошо осознавать происходящее с вами. На первом этапе необходимо развить способность к объективному описанию события или ситуации, приведшей к возникновению проблемы, либо объективной формулировке самой проблемы. На втором этапе потребуется описать свои чувства, вызванные данным событием. При этом необходимо избегать элементов осуждения собеседника как причины вашей реакции. Третий этап Я-высказывания — предпочитаемый исход — требует ясной и четкой формулировки того, чего вы хотите добиться и вариантов достижения этого результата. Они необходимы, так как часто люди, не имея выбора, чувствуют угрозу своей свободе, автономии.

Таким образом, цель Я-высказывания — не вежливость (хотя, конечно, не следует допускать грубости), а прямота и ясность. Это ключ к началу разговора, честному общению, новым возможностям и улучшению взаимоотношений.

Конструктивному решению конфликта могут способствовать следующие формы общения:

- высказывания, передающие то, как вы поняли слова или действия оппонента, и стремление получить подтверждение того, что вы поняли их правильно;
- открытые и лично окрашенные высказывания, касающиеся вашего состояния, чувств и намерений;
- информация, содержащая обратную связь относительно восприятия вами партнера и его поведения;
- демонстрация того, что вы воспринимаете партнера как личность вопреки критике или сопротивлению по отношению к его конкретным поступкам.

Создание климата взаимного доверия и сотрудничества также является необходимым условием конструктивного разрешения конфликтов. Этому может способствовать проявление доверия к партнеру путем готовности открыть перед ним свою незащищенную позицию,

выраженную в стремлении к согласию и взаимопониманию, нежелании использовать слабые и уязвимые стороны противника. Конфликт разрешается успешнее, если обе стороны заинтересованы в достижении некоторого общего результата, побуждающего их к сотрудничеству. Опыт совместной деятельности во имя достижения общей цели сближает партнеров. Успешное решение общих задач повышает степень взаимного доверия (очень часто человек даже не представляет, что можно сотрудничать с оппонентом, находящимся с ним в конфликтных отношениях).

Определение существа конфликта необходимо для поиска эффективных средств его разрешения. Поведение, направленное на *преодоление конфликта* в целом, предполагает несколько этапов:

1. *Определение основной проблемы.* Партнерам надо осознать точкой соприкосновения и различия между ними, а именно:

- а) как вы понимаете проблему? Какие ваши действия и какие поступки партнера привели к возникновению и закреплению конфликта?
- б) как ваш партнер видит проблему? Какие, по его мнению, ваши и его действия лежат в основе конфликта?
- в) соответствует ли поведение каждого из партнеров сложившейся ситуации?
- г) как можно наиболее лаконично и полно определить общую проблему?
- д) в каких вопросах вы с партнером расходитесь?
- е) в каких вопросах вы солидарны и понимаете друг друга?

2. *Определение причины конфликта.* Для того чтобы конфликт не повторился, надо знать его причины. Поэтому нужно понять следующее:

- а) что в действиях партнера кажется вам неприемлемым?
- б) какие ваши действия в конфликтной ситуации неприемлемы для партнера?
- в) что именно стало причиной возникновения конфликта?

Поиск возможных путей разрешения конфликта необходимо вести в направлении выяснения таких вопросов:

- а) что вы могли бы сделать для разрешения конфликта?
- б) что может сделать для этого партнер?
- в) каковы ваши общие цели, во имя которых необходимо найти выход из конфликта?

Совместное решение о выходе из конфликта состоит в выяснении следующего:

- а) каковы вероятные следствия каждого из возможных путей разрешения конфликта?
- б) что нужно сделать для достижения намеченных целей?
- в) какой из способов разрешения конфликта вызывает обоюдное чувство удовлетворения своей конструктивностью?

Реализация совместно намеченного способа разрешения конфликта; оценка эффективности усилий, предпринятых для разрешения конфликта. Если проблему разрешить не удалось, нужно повторить все предыдущие шаги, стараясь при этом осознать переживания, возникающие как в случае успешного разрешения проблемы, так и в случае, если желаемые результаты не достигнуты.

Предложенные шаги к выходу из конфликта не могут быть эффективными, если не будут соблюдены условия:

- разрешение конфликта зависит от ваших усилий, умений, упорства и доброй воли;
- шаги для выхода из конфликта должны быть предприняты обеими сторонами.

Успешное разрешение конфликта в значительной мере зависит от системы отношений (организационно-технологической, экономической или микросоциальной), в которой возникло конфликтное взаимодействие.

Человек, работающий в той или иной сфере, действует одновременно в этих трех системах: первые две он обслуживает, третью создает. Все они могут порождать конфликтные ситуации. Что касается конфликтов в первых двух системах, то очень часто их причина кроется в структуре самой организации и ее отдельных подразделений. Эти конфликтные ситуации возникали бы даже в том случае, если бы в организации работали идеальные люди. Основная задача руководителей подразделений состоит в том, чтобы не допустить перерастания целенаправленных деловых конфликтов в эмоциональные.

Принципиально иной характер имеют конфликты в микросоциальной системе, т. е. в группах как особой форме кооперации деятельности людей, цели которой не обязательно совпадают с целями организационно-технологической и экономической систем, но во многом определяют эффективность труда и ориентацию работников.

Иногда наличия нескольких неформальных групп в одном трудовом коллективе до определенного времени не замечают даже сами

члены коллектива. Однако при возникновении конфликтных ситуаций оказывается, что коллектив имеет, помимо внешней, видимой, скрытую структуру. Примером может быть такая ситуация.

Небольшой женский коллектив лаборатории был очень дружен. Его члены работали в одной комнате, помогали друг другу по службе, поддерживали отношения во внерабочее время. Но однажды женщины решили, что они общаются недостаточно интенсивно, и переставили рабочие столы в лаборатории в форме каре, сев лицом друг к другу. Через некоторое время лаборатория раскололась на несколько враждующих группировок. Когда же по совету психолога столы снова поставили вдоль стен так, чтобы работницы сидели спиной, а не лицом друг к другу, хорошие отношения начали восстанавливаться.

Что же произошло? Ведь состав лаборатории, работа и зарплата остались прежними. Причина, очевидно, в том, что в лаборатории существовало несколько скрытых неформальных группировок, которые незначительно отличались друг от друга нормами поведения, взглядами на жизнь и т. д. Скорее всего, до перестановки столы были расположены не случайным образом, а в соответствии со взаимными симпатиями сотрудниц. Перестановка устранила препятствие к общению и перемешала группы. В результате, с одной стороны, усилился процесс группирования, с другой — стала невозможной относительная самоизоляция отдельных групп. Возникли конфликты, которых никто не предвидел.

Повышению конфликтности в коллективе могут способствовать также некоторые индивидуально-психологические особенности людей. Чаще вступают в конфликт люди с негибким характером, т. е. те, кто не способен представить себя на месте другого человека, а также те, у кого развито стремление завоевать признание и уважение окружающих людей любой ценой и занять более престижное положение. Конфликты могут быть обусловлены также как излишним конформизмом, так и его противоположностью — негативизмом (в случае конформизма наблюдается беспринципное поведение, при котором человек старается приспособить свое мнение и поведение к мнению и поступкам других, а в случае негативизма люди часто оказывают бессмысленное сопротивление). В основе повышенной конфликтности могут лежать также разное отношение к фрустрации (неудовлетворенности, вызванной невозможностью или трудностью удовлетворения какой-либо потребности) и несоответствие само-

оценки своему идеальному образу (если общее представление человека о том, каким он должен быть, не совпадает с его оценкой себя в данный момент).

Разное отношение к фрустрации может придавать человеку стойкие черты: одним — агрессивность, злобность, другим — равнодушные, безразличные.

Одним из законов психики является стремление каждого из нас к устойчивости образа своего “Я”. У человека возникает чувство тревоги всякий раз, когда из окружающего мира поступает информация, которая нарушает существующее целостное представление его о себе. Механизмы, стабилизирующие образ “Я”, называют *психологическими защитными механизмами*. Но часто их действие мешает личностному росту потому, что защитная реакция на неблагоприятное воздействие со стороны окружающего мира, повторяясь слишком часто, “включается” даже тогда, когда ситуация этого не требует. В результате искажается картина мира, человек приспособливает ее к своему “Я” вместо того, чтобы самому стать более “гибким”, уметь приспособиться к постоянно меняющимся внешним условиям. Психологи Р. Грановская и Ю. Крижанская рассматривают 11 типов психологической защиты (З. Фрейд описал 7 типов): отрицание, подавление, рационализация, вытеснение, проекция, отчуждение, замещение, сновидение, катарсис, сублимация, идентификация [8]. Остановимся кратко на характеристике этих защитных механизмов.

1. *Отрицание* — стремление избежать новой информации, несовместимой со сложившимися представлениями. Эта информация не проходит через сознание и впоследствии не может быть восстановлена. Иными словами, мы “в упор не видим и не слышим” ничего, чтобы сохранить свой внутренний мир.

2. *Подавление* проявляется в блокировании неприятной информации. Подавленные сведения, не разрешенные к воспоминаниям, но сохраняемые в бессознательном, частично доступны сознанию и обнаруживаются в прерывистости воспоминаний: травмирующая их часть становится со временем все менее доступной, образуя “провалы в памяти”. Признаки подавления — обмолвки, опiski, неловкие движения, навязчивые состояния и т. п.

3. *Рационализация* — психологическая защита, связанная с осознанием и использованием в мышлении только той части воспринимаемой информации, которая не противоречит нашему “Я”. Неприемлемая часть информации вытесняется из сознания, преобразуется

и после этого осознается в измененном виде. Иными словами, рационализация свидетельствует о неудовлетворенности собой и стремлении оправдать себя в своих глазах.

4. *Вытеснение* — активное изъятие из сознания неприемлемого мотива своего поведения, чтобы избежать неудовольствия, которое вызывается данным воспоминанием. Вытеснение может осуществляться частично, когда в сознании остается невытесненным отношение к истинному мотиву, что проявляется в виде чувства немотивированной тревоги.

5. *Проекция* — бессознательное отвержение собственных неприемлемых переживаний и перенос их на других людей. Человек с данной психологической защитой видит в других прежде всего самого себя, разговаривает с “двойником”. Механизм проекции позволяет понять, почему тот, кто помог человеку, испытывает к нему большую симпатию, чем ответная симпатия того, кому он помог (проецируются собственные положительные качества). Наоборот, зло, причиненное другому человеку, снижает привлекательность пострадавшего в глазах обидчика.

6. *Отчуждение* проявляется в расщеплении психики на несовместимые и четко разграниченные области (достойная — недостойная), внутри каждой из которых существует гармония. В определенный момент человек отождествляет себя только с одной из этих личностей, а другая может восприниматься им как чужая, опасная.

7. *Замещение* — перенос действия, изначально направленного на недоступный объект, на объект доступный, т. е. переадресовка реакции: “плюнуть с досады”, “топнуть ногой” и т. п. Если стоящая перед человеком задача слишком трудна и ему не под силу сохранять поведение, достойное взрослого, он замещает его низшими, детскими формами — эгоистическими и безответственными, с капризами и истериками.

8. *Сновидение* — перенесение недоступного действия из мира реального в мир сновидений, чтобы показать сложные чувства “в картинках” и дать возможность пережить их путем замещения реальных ситуаций. Во время сна “цензура” ослабевает, и из подсознания в ткань сновидений проникают истинные влечения. Когда у человека возникают внутренние трудности, он ищет выход. Если ему это не удастся, включается психологическая защита — сновидение, и желаемое замещается символами сновидений. Таким образом психическая перегрузка до некоторой степени облегчается.

9. *Катарсис* призван изменять систему ценностей с целью ослабить влияние травмирующего фактора. Ключевым является эмоциональный всплеск, когда душа утрачивает контроль над собой и “лишается всякой бдительности”. Такое состояние необходимо для перераспределения ценностей. Через катарсис искусство реализует высшие формы общественного сознания, нравственности.

10. *Сублимация (отвлечение)* — переориентация сексуального или агрессивного потенциала человека, реализация которого входит в конфликт с личностными и социальными нормами, в приемлемые и даже поощряемые обществом формы творчества. Сублимация связана с десексуализацией (И. Ньютон, Г. Мендель не знали половой жизни). Способность большинства людей сублимировать ограничена, поэтому абсолютное подавление сексуальности снижает их творческую активность.

11. *Идентификация* — неосознаваемое отождествление себя с другим человеком и перенос на него желаемых для себя чувств и качеств. Благодаря этому психологическому защитному механизму мы причисляем себя к определенному роду, классу, психологическому типу. Способность любить тех, кто лучше нас, располагает нас к идентификации и тем самым формирует чувство собственного достоинства, повышает самоуважение. Таким образом, идентификация — это средство самовоспитания.

Проявления деструктивной функции конфликта крайне противоречивы и зависят от *вида конфликта*. *Внутриличностный* конфликт чаще всего порождает психологический дискомфорт, а иногда ведет к разрушению личности. *Межличностный* конфликт нарушает систему коммуникаций, ослабляет сплоченность членов группы, снижает эффективность их деятельности. *Межгрупповой* конфликт приводит к аналогичным последствиям, но задействованы в нем не личности, а группы. Деструктивная функция конфликта может проявляться на каждом его этапе, но особенно остро она ощущается на стадии конфликтного поведения и конфликтных действий.

Проявления конструктивной функции конфликта также разнообразны. На уровне отдельной личности внутриличностный конфликт служит источником ее развития, совершенствования (как следствие неудовлетворенности собой).

В групповых и межгрупповых отношениях конфликт способствует предотвращению застоя, служит источником нововведений,

стимулом развития, фактором стабилизации группы (устраняя противоречия в группе и между группами); фактором интеграции (в случае внешнего конфликта, когда группа сплачивается перед лицом внешней опасности). К основным *путям предупреждения конфликтов* следует отнести:

- правильный подбор и расстановку кадров;
- четкую организацию труда;
- принципиальность, объективность, справедливость руководителя по отношению к подчиненным;
- четкое знание каждым членом коллектива своих прав и обязанностей;
- гласность в работе;
- недопущение распространения некоторых отрицательных психологических явлений (слухов, сплетен, анонимок и т. п.).

Что касается последнего фактора, то речь идет о скрытом или открытом движении необъективной информации. Эти явления возникают, когда есть интерес к чему-то, но не хватает объективной информации. Поэтому необходима оперативная объективная информация о всех происходящих в коллективе событиях.

К основным *путям ликвидации конфликтов* можно отнести:

- административный, который осуществляется за счет:
 - а) структурных изменений, повышающих степень организации, и путем согласования личных интересов членов коллектива;
 - б) удаления элементов, которые перестали содействовать успеху целого (изъятия, перевода в другой коллектив);
- педагогический — убеждение противоборствующих сторон во вреде конфликта для всего коллектива, освещение источников конфликта (доверительная индивидуальная работа с оппонентами);
- “объективизации конфликта” — его разложение на составляющие, разбор конфликта пункт за пунктом, в результате чего пыл спадает, эмоции уступают место разуму;
- обращения к “третьей стороне” — оппоненты обращаются за помощью к другому лицу (или организации) и полностью соглашаются с ним, подчиняются его решению;
- организации сотрудничества — конфликтующим лицам поручается одно общее дело, причем при достижении поставленной цели они должны использовать результаты работы друг друга и постоянно обмениваться информацией. Это способствует росту

взаимного доверия, открытости общения, но применять этот метод надо осторожно, глубоко анализируя противоречия конфликтующих сторон.

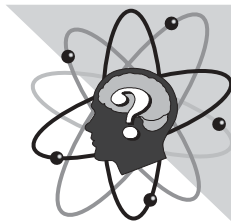
Менеджеру, работающему с людьми, надо помнить, что любые конфликты должны быть преодолены на принципиальной основе. При выслушивании конфликтующих сторон следует быть максимально тактичным, учитывать индивидуальные особенности оппонентов. На одного лучше подействовать мягким обращением, уговором, другого нужно убедить. Можно использовать требование, предупреждение, но они также должны быть выражены не в оскорбительной форме. При разрешении конфликта все заинтересованные стороны должны понять и осознать, кто прав, т. е. должна быть четко выражена истина.



ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Что такое конфликт? Какие виды конфликтов существуют?
2. В чем проявляется конструктивная и деструктивная функции конфликта?
3. От каких условий зависит конструктивное разрешение конфликта?

СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ ЛИЧНОСТИ



Соотношение понятий “человек”, “индивид”, “личность”, “индивидуальность”; специфика личностей; проблематика личности в социальной психологии; психологическая структура личности; понятие о социализации, ее стадиях и эффектах; требования к личности бизнесмена

Применительно к понятию “человек” используются разные определения: человек, индивид, личность, индивидуум, индивидуальность. Из всех этих терминов “человек” — самый общий. Он обозначает вид в биологической классификации и поэтому представляет собой по преимуществу биосоциальную категорию. На биологическом уровне можно выделить категориальные пары “вид” — “индивид”, причем за животным индивидом закрепилось название “особь”, а за человеком — “индивидуум” или “индивид”. Человеческий индивид — представитель биологического вида *Homo sapiens*. Человек как индивид рассматривается с точки зрения его природной организации (строения тела, половозрастных и нейродинамических особенностей и т. п.). Человек рождается индивидом, а личностью становится в процессе социализации.

Личность — социализированный индивид. Это социальное качество человека, и сущность его — не в уникальности человека как индивидуума, а как раз в противоположном — в социальности, сближающей его с подобными ему индивидами того же рода. Оно зависит от среды, в которой живет человек, социально-экономического строя, культуры, т. е. многих собственно социальных характеристик окружения. Человек как личность рассматривается с точки зрения выполняемых им в обществе функций, ролей и места, занимаемого в общественной структуре. Поэтому от понятия “личность” неотделима категория “общество”.

Для обозначения неповторимости, оригинальности человеческой личности используют понятие “индивидуальность”. Однако некото-

рые ученые считают, что под индивидуальностью следует понимать высший уровень развития личности, которого достигают не все люди.

Личность является предметом исследования многих наук. Трудность выделения социально-психологического аспекта личностной проблематики состоит в том, что он в равной мере соприкасается с социологическими подходами к личности и общепсихологическими исследованиями ее как целостности психологических свойств и процессов. Социология исследует личность со стороны ее деиндивидуализированных свойств в качестве определенного социального типа. Социолога интересует то общее, что “привязывает” личность к социальной группе, а не то особенное, что отличает ее от других членов группы. В этом смысле социологическое рассмотрение личности в какой-то мере противоположно общепсихологическому.

В отличие от социологии общая психология исследует в личности прежде всего и главным образом ее субъективное начало, внутреннюю природу, обусловленную социальными условиями, которые сами по себе не являются предметом изучения психолога.

При изучении личности в социальной психологии акцент делается на конкретно-исторических особенностях психологических свойств и внутренней структуры личности как субъекта социальных отношений, рассматриваемого в определенных социально-конкретных обстоятельствах. Социальная психология как пограничная область знаний осуществляет синтез социологического и общепсихологического подходов в исследовании личности. Ее интересует процесс становления человека как личности — социализация, которая начинается с первых минут жизни человека. Если человека исключить из системы социальных связей, он так и останется на уровне животного существования. Примером тому могут быть дети, с рождения лишенные человеческого общения.

Социализация — исторически обусловленный, осуществляемый в деятельности и общении процесс, результат усвоения и активного воспроизводства индивидом социального опыта. Она может протекать в условиях как воспитания, т. е. целенаправленного формирования личности, так и стихийных воздействий на развивающуюся личность разных, иногда противоположно направленных факторов общественной жизни.

Выделяют три сферы, в которых происходит становление человека как личности, — деятельность, общение, самосознание. В сфере

деятельности происходит постоянное расширение ее “каталога”, т. е. освоение человеком новых видов деятельности, выявление наиболее значительных ее аспектов, личностный выбор и на его основе — подчинение всех остальных видов деятельности основному, сосредоточение внимания на нем. В сфере общения происходят расширение и углубление связей человека, отмечаются различные личностные изменения. В сфере социализации осуществляется становление образа “Я” под влиянием включения человека в разные социальные группы.

Социализация — не одномоментный процесс, а длительный период становления человека как личности на протяжении всей жизни, включающий несколько стадий. Одни авторы (Н. Андреев) выделяют в нем две стадии: активное становление человека как общественного существа в первую треть жизни, т. е. социализации ребенка, подростка, юноши; развитие сложившейся личности в ходе ее дальнейшего функционирования в обществе, социализация взрослого (трудоспособный период и переход на новое положение в семье в качестве дедушки, бабушки, а также в обществе в качестве пенсионера). Другие (Г. Андреева) выделяют три стадии социализации: дотрудовую, трудовую и послетрудовую, которые по своему содержанию сходны с ранее отмеченными [2]. Институтами социализации являются все социальные общности, в которых происходит развитие личности (семья, дошкольные заведения, учебные заведения, трудовые коллективы, общественные объединения).

Процесс становления человека как личности сопровождается психологическими явлениями, которые свидетельствуют о мере и глубине социализации. Это так называемые *эффекты социализации*, к которым относят образование социальных установок, формирование мотивации деятельности и черт характера (в том числе социально-типичных и национально-типичных).

Понятие социализации позволяет подойти к определению меры представленности социально-типического в индивидуальной психологии. Социализация — двусторонний процесс, включающий, с одной стороны, усвоение индивидом социального опыта, а с другой — активное воспроизводство им системы социальных связей посредством деятельности.

Характеризуя личность, прежде всего указывают на те черты, которые выражают специфику ее внутренней психологической структуры. В этой связи о личности говорят как о высшем психологическом

ком синтезе, единстве основных сторон и качеств психики, которые находятся в определенных отношениях друг с другом. Есть несколько подходов к изучению структуры личности, но все они основаны на том, что личность нельзя описать как простой перечень психических свойств и их взаимосвязей. Личность — не синоним всей психической жизни человека, а, по мнению А. Леонтьева, “высшая инстанция” в этом целом.

Каковы же современные представления о *структуре личности*? Одни авторы включают в эту структуру три блока: чего личность хочет (ее потребности, мотивы), что может (ее способности), что собой реально представляет (темперамент, характер). Другие выделяют четыре блока: собственно биологические основания личности, особенности протекания психических процессов, опыт личности и социально обусловленные качества. Распространенным является также представление о наличии интраиндивидуальных и метаиндивидуальных подструктур личности.

Социально-психологический аспект рассмотрения личности, пограничный для социологии и психологии, должен учитывать и общепсихологические особенности структуры личности, и ее конкретно-социальную обусловленность, т. е. зависимость от условий социализации и непосредственных обстоятельств деятельности.

Представление о личности как активном субъекте деятельности, развитие которого происходит в системе социальных связей, будет неполным без анализа требований, предъявляемых человеку той или иной профессиональной сферой.

Каждый вид профессиональной деятельности выдвигает ряд требований, без учета которых человек не может успешно справиться с возложенными на него обязанностями. Каким же требованиям должен отвечать современный бизнесмен?

По мнению В. Арутюняна, *требования к личности бизнесмена* можно сгруппировать в несколько блоков:

- *общая эрудиция* (глубокие знания, постоянная работа над собой, увлечение чем-то другим помимо основного дела — условия формирования бизнесмена как человека цельного, интересного для окружающих);
- *знание предмета* (умение “подать” свой товар);
- *знание рынка* (уровень спроса и предложения, определение движущих сил и перспектив);

- *умение вести переговоры* — способность вести дискуссию, вовремя определять слабые и сильные стороны партнера, учитывать аргументы обеих сторон;
- *способность признавать свои ошибки* позволяет избежать не только массы неприятных ситуаций, но и больших финансовых потерь;
- *умение говорить “не знаю”* как первый шаг к познанию нового. Даже одаренный президент компании не может одинаково хорошо, до мелочей, разбираться и в ценообразовании, и в производстве, и в финансах, и в планировании, и в юриспруденции. Сказать “не знаю” лучше, чем брать информацию “с потолка”, однако слишком увлекаться такой откровенностью не стоит. Чем больше человек работает над собой, тем реже он говорит “не знаю”;
- *умение говорить “да” и “нет”*. Нерешительность в бизнесе так же опасна, как и торопливость. Твердо говорить “да” при сделке способен тот, кто правильно оценивает обстановку, состояние рынка, кто уверен в себе. Однако во время переговоров не стоит торопиться говорить “да”. Иногда вопреки давлению коллег необходимо сказать: “Нет, на таких условиях контракт не будет подписан”, хотя опытный бизнесмен должен уметь сказать это “нет” другими словами. Иначе говоря, решив про себя не подтверждать сделку сейчас, он оставит за собой право вернуться к ней и продолжить переговоры несколько позже;
- *умение подбирать людей* — залог успешной работы любого руководителя. Чем меньше компания, тем большее влияние на подбор кадров оказывает руководитель. При подборе и расстановке кадров следует выработать критерии оценки сотрудников. На практике чаще всего используют следующие критерии, которые в целом дают представление об идеальном работнике: интеллектуальные способности, общая профессиональная подготовка, умение вести переговоры, способность организовать людей и руководить ими, умение готовить документы, умение устно докладывать, знание иностранных языков, умение владеть собой, способность своевременно признавать свои ошибки, умение ладить с людьми;
- *умение ценить людей* предполагает объективную оценку вклада каждого. В этом плане недопустима уравниловка. Высокая объективная оценка труда человека — стимул для его дальнейшего роста;

- *умение делать замечания* — это оборотная сторона оценки. Многие любят хвалить, но порою очень сдержанны в плане замечаний, боятся их делать. У руководителя не должно быть этого комплекса. Объективность предполагает видение не только положительных сторон, но и недостатков в работе сотрудников. Однако большое значение имеет форма сделанного замечания. Оно никогда не должно быть грубым, унижающим человеческое достоинство [4].

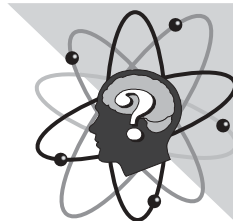
Успех деятельности любой структуры, будь то большая компания или маленькая фирма, в конечном счете зависит от людей, обладающих и достоинствами, и недостатками. Чем меньше коллектив, тем проще увязать успех с каким-либо отдельным лицом. Все люди не могут работать одинаково хорошо. Опыт работы многих руководителей фирм, компаний позволяет сделать предположение о таком распределении сил (в процентах): главная группа — мозг компании (10 %); люди, следующие за главной группой, разделяющие ее идеи (20 %); исполнители планов и решений первых (40 %); группа, которой все равно, как идут дела, и которая старается не перетрудиться (10 %); так называемая оппозиция (20 %) — люди, которые считают, что если бы они заняли место главной группы, все можно было бы сделать гораздо лучше. Очень важно иметь четкие представления о способностях человека и предоставить ему возможность максимально продуктивно использовать свой творческий потенциал.



ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Каково соотношение понятий “человек”, “индивид”, “личность”, “индивидуальность”?
2. Что такое социализация?
3. Каковы требования к личности бизнесмена?

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПРИКЛАДНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В СОЦИАЛЬНОЙ ПСИХОЛОГИИ



Особенности прикладных исследований в социальной психологии; основные направления и задачи прикладных исследований в социальной психологии

В условиях перехода к рыночной экономике разработки в области социальной психологии становятся актуальными не только для развития “чистой” науки и приращения знаний, но прежде всего для непосредственных нужд практической деятельности. Развитие социально-психологических исследований стимулируется потребностями практики. Нерешенность, спорность многих социально-психологических вопросов, поставленных самой жизнью, привели к тому, что в социальной психологии прикладные работы в определенной степени “обогнали” фундаментальные научные исследования.

Прикладные исследования в разных областях науки имеют ряд общих черт. Цель всякого прикладного исследования — непосредственное решение практической задачи, более или менее быстрое внедрение результатов исследования в практику в целях совершенствования каких-то сторон материальной или духовной деятельности общества. Эффективность прикладных исследований во многих сферах научной деятельности определяется прежде всего экономической эффективностью, т. е. прибылью, полученной от внедрения результатов исследования. В связи со спецификой объекта исследования социальной психологии это не всегда может происходить быстро и трудно дать однозначный ответ по поводу возможных результатов внедрения конкретной разработки. В поле зрения социального психолога оказываются разные люди и их взаимоотношения, и рекомендации психолога могут дать положительный эффект только по истечении определенного времени.

Для того чтобы прикладные исследования в области социальной психологии были хорошо оснащены с профессиональной точки зрения, необходимо решить две задачи — организовать подготовку высококвалифицированных кадров и создать систему социально-психологической службы. Эти задачи уже давно и успешно решаются за рубежом. Каждая крупная зарубежная фирма имеет специалистов-психологов. Психологи работают там в сфере народного образования, здравоохранения, охраны общественного порядка и др. В нашей стране достаточно много сделано для развития психологической службы, но все еще остаются отрасли экономики и культуры, не имеющие собственных психологов, а прикладные проблемы решаются там на основе хозяйственных договоров с привлечением специалистов “со стороны”.

Каковы же основные направления возможных социально-психологических исследований на прикладном уровне?

Прежде всего это исследование социально-психологических проблем производства (в первую очередь промышленного). Психолог на предприятии участвует в исследовании социально-психологического климата (СПК) коллектива, текучести кадров, адаптации “новичков”, факторов удовлетворенности трудом и т. п. Каждая из этих проблем предполагает эмпирическое изучение целого комплекса частных вопросов. Так, СПК описывают через раскрытие особенностей, как минимум, трех рядов отношений:

- по вертикали (руководитель — подчиненный);
- по горизонтали (члены коллектива, его сплоченность, типы и способы разрешения конфликтов);
- отношения к труду (удовлетворенность трудом, эффективность деятельности коллектива и т. п.).

Отношения по вертикали исследуются в плане:

- стиля руководства;
- соотношения деловых и личных качеств руководителя, его отношения к подчиненным;
- конфликтов между руководителями и подчиненными;
- восприятия руководителей подчиненными и наоборот.

Отношения по горизонтали исследуются в плане:

- деловых отношений между членами коллектива (требовательность, взаимопомощь, соревнование);
- межличностных отношений (эмоциональные связи, психологический статус, система оценок и самооценок, проблема совместности).

Отношение к труду исследуется в двух направлениях:

- общая удовлетворенность трудом (характером работы, условиями, зарплатой, материальными и моральными стимулами);
- намерение продолжать работу в данном коллективе.

Для общей оценки климата дается содержательная интерпретация данных, полученных по каждому блоку в отдельности. На основании интегрирования данных трех рядов отношений выделяют четыре типа СПК: 1) благоприятный, 2) противоречивый, 3) средне-благоприятный, 4) неблагоприятный.

Не менее актуальны и другие социально-психологические проблемы производства, в частности коммуникация внутри коллектива, проблемы управления и социального развития.

При изучении коммуникаций внутри коллектива было установлено, что члены мелких подразделений (цехов, бригад) могут быть замкнутыми в рамках своего коллектива и плохо информированными о предприятии в целом, его планах. А между тем знание о предприятии в целом положительно влияет на общую атмосферу в каждом подразделении, поскольку осознание включенности в более широкую социальную структуру создает дополнительную мотивацию. Поэтому необходимо развивать коммуникации внутри предприятия, повышать информированность членов всех подразделений о делах предприятия в целом.

Проблема управления является одновременно и экономической, и психологической.

Социально-психологический аспект управления включает:

- исследование психологических качеств руководителя (с применением тестов и других методик);
- соотношение стиля руководства и эффективности трудовой деятельности;
- разрешение конфликтов, возникающих на психологическом уровне;
- проблемы принятия группового решения;
- анализ совместимости руководителя и коллектива;
- изучение роли “обратной связи” (т. е. знания руководителем того, как он воспринимается подчиненными).

Проблема управления для социальной психологии имеет сквозной характер, т. е. теми или иными сторонами она включена в изучение и психологического климата, и текучести кадров, и межличностных отношений.

Прикладные исследования в области *борьбы с противоправным поведением* — это часть большого вопроса о комплексном подходе к процессу воспитания. Эти исследования касаются многих юридических проблем, хотя “разделение труда” между юристами и психологами обозначено довольно четко. Усилия психологов направлены на изучение особенностей профилактики противоправного поведения и перевоспитание лиц, совершивших преступления.

Приведем пример прикладного исследования в этой области. Не только юристам, но и каждому в процессе общения, как утверждает В. Пирожков, необходимо знать о “прописке” в криминальной субкультуре. Автор пишет, что чем экстремальнее обстановка, в которой живут люди, тем большее значение придается в группе встрече и изучению новичков. На уголовном жаргоне процедура принятия новичка в свою среду называется “пропиской”. Это явление широко распространено в условиях лишения и ограничения свободы среди не только несовершеннолетних, но и взрослых людей, а также в среде армейской молодежи. Основная функция “прописки” — изучить новичка, выявить степень его соответствия данной субкультуре и готовность следовать ее нормам, а также определить его статус, права, обязанности и место в социальном пространстве группы (спальне, столовой, строю, клубе, микрорайоне и т. п.) в зависимости от выполнения определенных требований.

Из-за особенностей юношеского максимализма эта проверка носит характер злобной забавы, коварной игры, подчас весьма жестокой и опасной для физического и психического здоровья личности. В армейских условиях “прописка” обставлена, как описывает В. Пирожков, множеством ритуалов. Существуют разнообразные “приколы” для издевательства над новичками. Простое битье “салаги” для “дедов” не представляет интереса, поэтому они ищут новых острых ощущений, находят любой повод, чтобы поиздеваться над новичками [22].

Работы психолога В. Пирожкова переведены на многие языки, так как контроль над такими негативными социальными явлениями должен быть грамотным; только в таком случае можно рассчитывать на его успех.

“Прописка” — одна из причин дезертирства солдат, их гибели в мирное время. Поэтому необходимо создать в нашем обществе нетерпимое отношение к “дедовщине” в армии, а офицеры должны выполнять свои прямые обязанности по формированию малой группы в армейских подразделениях.

Основные проблемы, с которыми приходится сталкиваться психологу, работающему в сфере охраны правопорядка, таковы:

- условия формирования противоправного поведения личности (выявление роли микросреды в формировании личности, механизма влияния группы на подростка, механизма усвоения норм поведения и т. п.);
- выявление особенностей личности с противоправным поведением, а именно: влияние группы на индивида, роль конформности правонарушителя; исследование референтных групп (при каких условиях утрачивают свою привлекательность для личности семья, школа и приобретают значение группы хулиганов);
- разработка психологических механизмов проведения допроса;
- разработка средств воздействия на осужденных лиц.

Социально-психологические *службы семьи* представляют собой еще одно направление прикладных исследований. Государственная политика, проводимая в нашей стране относительно семьи, предполагает усилия всего комплекса общественных наук. Социальная психология уделяет большое внимание семье, рассматривает ее как пример естественной малой социальной группы. Все особенности такой группы приобретают в семье определенную специфику, но знание закономерностей функционирования и развития малых групп вносит вклад и в изучение взаимоотношений в семье.

Социальная психология решает в этой области несколько задач:

- подготовка молодых людей к созданию семьи (ознакомление со спецификой семейных отношений, семейными ролями и их изменением в эпоху НТР, ролью семьи как института социализации ребенка);
- участие в работе “службы знакомства” (но одна психология здесь не справится, нужна также система государственных и общественных мер);
- помощь существующим семьям (все увеличивающееся количество разводов свидетельствует, что основная причина их — неумение строить повседневные взаимоотношения. При этом важно выявить форму и структуру семейных конфликтов, способы их разрешения). Социальный психолог должен обучить правильному общению в семье посредством так называемого социально-психологического тренинга. Этот вопрос должен решаться в специальных семейных консультациях, которые уже функционируют;

- исследование внутрисемейных установок по отношению к детям и проблемы межличностной аттракции, т. е. закономерности формирования чувства привязанности, дружбы, любви.

Родительская любовь — особое социальное явление. К. Росс написал удивительно интересную и полезную книгу “Как на самом деле любить детей”. Любить ребенка нужно безоговорочно и искренне. Ребенка можно сравнить с зеркалом, потому что он отражает вашу любовь, а не начинает любить первым. К. Росс рекомендует внешне проявлять свою любовь к детям посредством “глаз”, мимики, физического контакта (прикосновение, поглаживание), пристального внимания к проблемам ребенка, для чего нужно выделить время, которое принадлежало бы только ему. Автор поднимает актуальную проблему семьи — научиться любить сыновей. Исследования показали, что девочки до года получают в 5 раз больше физической ласки, чем мальчики. Многих людей 7–8-летний мальчик своей бурной энергией и живостью раздражает, утомляет. Для того чтобы быть хорошими родителями, мы должны преодолеть в себе эти чувства. Чем трогательней эмоциональная память о детстве у подростка, тем легче ему перенести тяжелый период раздирающих противоречий взросления. К. Росс в своей книге постоянно напоминает нам о том, что если мы хотим, чтобы наши дети, став взрослыми, любили нас нежно и восторженно, мы должны суметь сделать так, чтобы эти первые уроки любви они получили именно от нас [26].

Еще одним направлением прикладных исследований в социальной психологии является изучение *проблем массовой коммуникации и пропаганды*. Область пропагандистской работы не может развиваться, не опираясь на научные разработки, в том числе на социально-психологические.

В период демократических преобразований в обществе особенно актуальным становится воздействие средств массовой коммуникации на сознание людей, поскольку с их помощью пропагандируются и прививаются новые социальные ценности и нормы. В настоящее время объектами прикладных исследований являются все компоненты структуры коммуникативного процесса: коммуникатор, сообщение, аудитория, канал, эффективность. Наиболее распространены исследования читательской аудитории и лекционной пропаганды. Достаточно разработаны вопросы об особенностях контакта коммуникатора с аудиторией. Однако многие исследования порой имеют “локальный” характер и проводятся по инициативе

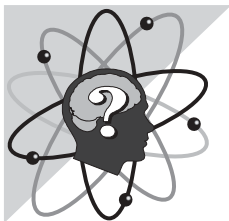
самих психологов, научных заведений или по заказам отдельных студий телевидения, редакций газет и т. д.

В период расширения гласности и повышения роли средств массовой коммуникации как источников объективной информации возникает необходимость в активном функционировании подразделений психологической службы непосредственно в теле- и радиостудиях, редакциях газет и журналов.



ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Каковы основные направления прикладных исследований в социальной психологии?
2. Какие задачи решает психолог на промышленном предприятии?



СОЦИАЛЬНО- ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГА И РЕКЛАМЫ

Маркетинг и его основные элементы; работа с потребителем; рекламная деятельность

Вряд ли сегодня у кого-то возникают сомнения в том, что умелая реклама является мощнейшим средством наращивания объемов реализации продукции. Для успешной хозяйственной деятельности необходимо, чтобы на рынке знали марку того или иного предприятия (фирмы) не только эксперты, но и самые широкие круги потребителей. Сделать это можно с помощью рекламы в газетах, на телевидении, в популярных конкурсах и соревнованиях, на упаковке и средствах доставки грузов и т. д. Рекламная деятельность — это часть маркетинга, представляющего собой комплекс мероприятий по исследованию всех вопросов, связанных с процессом реализации продукции.

Маркетинг предполагает исследование торгово-сбытовой деятельности предприятия и всех факторов, оказывающих влияние на процесс производства и продвижения товаров и услуг от производителя к потребителю [31]. С его помощью руководство предприятия получает необходимую информацию о том, какие изделия и почему хотят покупать потребители, о ценах, которые устраивают потребителей, о том, в каких регионах спрос на данные изделия наиболее высокий (емкость рынка), где сбыт продукции предприятия может принести наибольшую прибыль. С помощью маркетинга определяют, в какое производство, какую отрасль наиболее выгодно вложить капитал, где основать новое предприятие.

Маркетинг позволяет понять, каким образом производитель (предприятие) должен организовать процесс сбыта своей продукции, как надо проводить кампанию по продвижению на рынок новых изделий, строить стратегию рекламы и т. п. Он также позволяет

рассчитать различные варианты эффективности затрат на производство и реализацию изделий и услуг, определить, какие виды продукции, какому потребителю и в каком регионе проданы, принесет ли это наибольшую отдачу на каждую денежную единицу, вложенную в производство, транспортировку, хранение, рекламу, сбыт.

Маркетинг предполагает изучение потребителя; исследование мотивов его поведения на рынке; анализ рынка предприятия; исследование продукта (изделия или вида услуг); анализ форм и каналов сбыта (реализации) продукции; анализ объема товарооборота предприятия; изучение конкурентов, определение форм и уровня конкуренции; исследование рекламной деятельности; определение наиболее эффективных способов продвижения товаров на рынке; изучение “ниши” рынка — области производственной или коммерческой деятельности, в которой предприятие имеет наилучшие возможности (в сравнении с потенциальными конкурентами) по реализации своих преимуществ для увеличения товарооборота.

Для каждого конкретного предприятия в соответствии со спецификой его деятельности соотношение этих элементов, степень значимости каждого из них различны и могут меняться в зависимости от изменения структуры производственных затрат и характера хозяйственной деятельности.

Работа с потребителем — одно из слагаемых коммерческого успеха. Более всего она связана с изучением социально-психологических проблем.

Известный американский предприниматель Л. Бин, основатель и глава известной компании, носящей его имя, в своем меморандуме, обязательном к исполнению всеми работниками его фирмы, говорит, что потребитель — это наиболее важная персона, когда-либо посетившая ваш офис или обратившаяся к вам по почте. Потребитель не зависит от нас; наоборот, мы все зависим от него. Потребитель не мешает нашей работе, он является ее основной целью и смыслом. Это тот, с кем нельзя спорить и кто приносит нам свои желания. Наша работа состоит в том, чтобы выполнять это желание с прибылью и для нас, и для него. Все эти слова о потребителе выражают жизненное кредо предприятия, которое хочет процветать.

Все преуспевающие американские компании далеко превзошли стандарты, установленные федеральным агентством США по защите прав и интересов потребителей. Стремление превзойти самые смелые ожидания потребителя — вот что сегодня отличает наиболее преуспевающего предпринимателя.

Американский ученый М. Леле описывает случай, ставший сегодня типичным для многих компаний. Человек купил фотокамеру “Кодак” в ФРГ, путешествовал с ней по всей Европе и вдруг обнаружил в Лондоне какую-то неисправность. Он был приятно изумлен, когда клерк в лондонском представительстве “Кодак”, даже не взглянув, что случилось с камерой, тут же заменил ее на новую. Приобрести (и не потерять) потребителя — большая победа компании.

Умение удержать потребителя часто зависит от того, какого качества продукт предприятие предложило ему в первый раз. Все преуспевающие фирмы четко усвоили, что для удержания потребителя надо делать все со “знаком качества” с первого раза. Нельзя допускать недоделок в изделиях или услугах, с которыми фирма выходит на рынок.

Чего же ждут сегодня покупатели от современных производителей? Спокойствия и безопасности.

Например, американская компания “Дина марк секьюрити сен-терз”, занимающаяся установкой систем охраны жилых помещений, отличается от других фирм отрасли тем, что обеспечивает постоянный, круглосуточный контроль за домами своих клиентов. Эта система не отключается, продолжая выполнять свои функции и тогда, когда клиент находится дома. Это доставляет больше хлопот компании, ей приходится предоставлять дополнительные виды услуг, но клиент чувствует себя спокойно и уверенно. Потребители благодарны тому, кто может взять на себя проблемы, с которыми им самим справиться трудно.

М. Коллинз, президент американской компании СЕМ, впервые применивший микроволновую технологию при создании приборов и оборудования для анализа, объясняет быстрый рост своей компании тем, что она никогда не отказывала потребителям в помощи по ремонту установок, повышению эффективности использования всех тех машин и приборов, в которых была применена разработанная ею технология. Многие компании растут и преуспевают благодаря тому, что потребителям удобно сотрудничать с ними. Это касается и форм доставки товаров, каких-либо видов дополнительных услуг.

Потребители хотят получить от производителей информацию о интересующем их товаре (услуге). Американский бизнесмен П. Мелвани, основатель компании “Ройял силк”, был недоволен тем, как газеты, журналы или каталоги рекламировали его продукцию. В настоящее время он рассылает своим потребителям видеозаписи с новыми

моделями, применяя не только видеотехнику, но и компьютерные программы и носители при подаче своих рекламных роликов.

Иногда потребители хотят стать партнерами производителей. При помощи потребителей можно лучше узнать рынок, привлекая их в качестве торговых или рекламных агентов.

Потребители всегда хотят иметь высококачественные товары и услуги, получать удовлетворение. Главное для компании — производить то, чего хотят потребители, а не то, что предприятие может выпускать.

Если купленная вещь не устраивает потребителей, они хотят иметь возможность вернуть ее. Многие преуспевающие компании специально резервируют средства (5–20 % объема продаж) на возмещение потребителям денег в случае, если проданный товар им не понравился.

Потребители ожидают, что им будет предоставлен прямой, без посредников, доступ на предприятие, с которым они имеют дело. Фактически все крупные американские компании и большинство мелких имеют сегодня телефонные номера, по которым потребители могут (за счет фирмы) прямо обратиться к ним с жалобами и предложениями, а также для осуществления новых заказов. Эти телефонные номера действуют круглосуточно. А в компании “Гарден уэл” сформирован специальный комитет по контактам с потребителями.

Потребители хотят, чтобы товары и услуги доставляли им удовольствие и общение с производителем не было затруднительным. Они не терпят длинных инструкций относительно того, как им поступать в ситуации, когда в изделии обнаружена неисправность, и считают, что представители фирмы должны быть всегда готовы к устранению причины их неудовлетворенности.

Все процветающие и быстрорастущие компании самое пристальное внимание уделяют обслуживанию потребителей, поэтому чаще всего вознаграждаются повторными заказами и наилучшей формой рекламы — из уст в уста, от одних потребителей к другим. А без рекламы, как известно, не может существовать ни одна фирма. Ценность рекламы определяется конечными показателями хозяйственной деятельности предприятия, хотя есть и такие ее виды, которые рассчитаны на долгосрочное воздействие и направлены только на поддержание марки, престижа фирмы. В развитых странах в некоторых отраслях расходы на рекламу составляют свыше 50 % стоимости изделий.

Рекламу можно рассматривать как форму коммуникации, с помощью которой рекламодатель пытается перевести характеристики товаров и услуг на язык нужд и запросов потребителя. Рекламное объявление является конечным продуктом целого ряда исследований, стратегических планов, тактических решений и конкретных действий, составляющих в совокупности процесс рекламы.

Сфера деятельности рекламы включает в себя:

- изучение товаров или услуг, которые предстоит рекламировать, запросов потребителей, рынка, который предстоит освоить;
- стратегическое планирование в смысле постановки целей;
- обеспечение ассигнований и разработку творческого подхода;
- принятие тактических решений по смете расходов при выборе средств рекламы, разработку графиков публикаций и трансляции объявлений;
- составление объявлений, включая написание текста, подготовку макета, их художественное оформление и производство.

Реклама — это сложное явление. Она создается усилиями ученых в области экономики и математики, психологии и социологии, эстетики и лингвистики и многими другими. Реклама занимает прочное место среди средств массовой коммуникации. Она зародилась и развивалась как форма общения — непосредственного или опосредованного. В условиях капиталистического производства произошло окончательное становление торговли, превращение ее в сложный механизм, обслуживающий это производство, оперативно откликающийся на его потребности. Собственно история рекламы начинается с выделения этого вида деятельности из сферы торговли во второй половине XIX в., с момента появления первых рекламных агентов. Это было отражением закона воспроизводства, поскольку производство создает потребление, производя для него материал, определяя способ потребления и возбуждая в потребителе потребность в создаваемом ими продукте.

Рекламная деятельность, более чем какая-либо другая сфера духовного производства, связана с материальным общением людей и детерминирована способом производства. Вырабатывать и распространять идеи, взгляды и представления, воздействовать на сознание — эти задачи, стоящие перед рекламой, были практически тождественны задачам журналистики. В этом тождестве, видимо, и заключается объяснение того исторического факта, что первыми работниками рекламных агентств стали именно журналисты. Опыт, накопленный

журналистикой к концу XIX — началу XX в., показывает, что газета как средство воздействия на общественное сознание обладает достаточно большой силой.

В XX в. в капиталистическом обществе реклама превратилась в мощную индустрию. В нашей стране она только начинает развиваться. Первые серьезные научные разработки по теории и практике рекламы появились на Западе. По мнению авторов фундаментального труда “Реклама: теория и практика” [34], реклама в основе своей подобна “черному ящику” с большим количеством входящих в него существенных факторов и только одним исходящим (действенным эффектом). Из входящих в “ящик” существенных факторов можно назвать следующие: социально-экономические условия; конкуренцию; стимулирование сбыта; упаковку; распространение; цену и многое другое. Для обозначения рекламного воздействия авторы используют понятие “увещевание” и на протяжении всей работы наполняют его психологическим содержанием.

Психология рекламного воздействия — это сложный многоступенчатый процесс, включающий несколько этапов: привлечение внимания, поддержание интереса, проявление эмоций, убеждение, принятие решения, действие (совершение покупки).

Рекламу нередко называют “увещательной коммуникацией”. Если вспомнить, что “увещевать” означает благосклонно и терпеливо уговаривать, склонять к чему-либо, убеждая, советуя, то перед нами исключительно точная и емкая формула основного отличия рекламных сообщений от информационных. Увещевание предполагает целенаправленную активность коммуникатора.

Целенаправленная реклама может служить не только определенным ориентиром, но и косвенным регулятором и стимулятором потребностей личности. Практика современной американской рекламы не оставляет сомнений в том, что ее основная задача, по выражению Дж. Гелбрейта, — управление покупательскими действиями конечных потребителей.

Чтобы преодолеть инерцию предпочтений, сложившихся в пользу товаров конкурента, “перетянуть” симпатию потребителя на свою сторону, производителям и продавцам приходится пользоваться все более изощренными методами увещевания, построенными на обширной информации об особенностях аудитории. Если внимательно изучить перечень вопросов, включенных, к примеру, в программу изучения рынка лосьонов для бритья и одеколонов, то можно по-

лучить достаточно полное представление о том, какого рода информация требуется для принятия решений в рекламе. Поскольку тот, кто покупает товар, и тот, кто им пользуется, — далеко не всегда одно и то же лицо, исследуются отдельно и те, и другие. На основании опросов можно понять, что разовые покупки — отнюдь не показатель потенциальных возможностей сбыта, и строить прогнозы целесообразно в зависимости от отношения непосредственных пользователей к той или иной марке.

“Пристрастность человеческого сознания” (А. Леонтьев) и несоответствие объективных потребностей с субъективными запросами — исходные позиции рекламного увещания. Товары и услуги наделяются в рекламном обращении дополнительными качествами, соответствующими не столько объективным потребностям, сколько субъективным запросам избранной аудитории. “Рекламные семена” в этом случае попадают на благодатную “почву”, а значит, дают неплохие всходы. Это легко объяснить “подгонкой” определенных качеств товара под конкретные отношения, верования, привычки, обычаи.

Для обеспечения контакта с аудиторией коммуникатор не может игнорировать ее установки, в противном случае он рискует оказаться “неувиденным” и “неуслышанным”. В этом смысле поучительна практика американской рекламы.

Основная воздействующая сила рекламного увещания заключается в искусной эксплуатации стереотипов независимо от их истинной или ложной направленности. Ч. Сэндидж отмечает, что многие рекламодатели “стремятся закрепить образ марки, т. е. мысленную схему восприятия модели конкретной марки товара или услуги, схему, на которую они могут положиться и в соответствии с которой могут выстроить свое поведение” [34]. Стоит заменить в этой фразе выражение “мысленная схема” на “стереотип”, как все становится на свои места. Об успешной замене одного стереотипа на другой свидетельствует пример нового образца марки сигарет “Мальборо” (этакие мужественные “настоящие” парни с татуировкой на руках). Успех этого нового образца обеспечила только реклама. Производитель ограничился лишь новой упаковкой, оставив сами сигареты без изменения. Есть примеры того, как различная структурная организация рекламного обращения (внешнего раздражителя) влияет на образование стереотипов. В одном случае, когда человеку предлагается сообщение с четко обозначенным стимулом

(структурно оформленным образом), практически исключается неправильное толкование смысла рекламного предложения. И ответная реакция на рекламу такого типа может быть двух видов: ее либо принимают (если предложенный стереотип совпадает с имеющимся у адресата), либо отвергают (при несовпадении стереотипов).

Во втором случае рекламное сообщение не имеет четко оформленной структуры, а значит, рассчитано на то, что окончательный образ будет плодом “сотворчества” рекламиста и потребителя, приносящего свое понимание и отношение.

Постоянно оценивая потребности и субъективные запросы, установки, стереотипы и привычки, специалисты рекламы используют полученную информацию при разработке рекламной стратегии и тактики, а также для контроля за ходом рекламной коммуникации. Американские исследователи рекламы предлагают подробную схему мероприятий для изучения потребностей, заслуживающую серьезного внимания.

Однако изучение индивидуальных потребностей — лишь одна сторона предварительных исследований. Не меньшее значение уделяется анализу групп потребителей. На базе этих данных проводится сегментация рынка — один из важнейших этапов рекламной стратегии. Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер и К. Ротцолл предлагают не удовлетворяться классификацией групп потребителей на основе демографических факторов, а исследовать такие показатели, как жизненный цикл семьи, социальное положение и образ жизни, справедливо полагая, что эти дополнительные характеристики позволят получить более однородные группы [34].

Американские исследователи предлагают подразделять потребителей на пять категорий в зависимости от готовности принять и апробировать новый товар: активное меньшинство (2,5 % общего количества будущих постоянных потребителей), ранние последователи (13,5 %), раннее большинство (34 %), запоздалое большинство (34 %) и отстающие (16 %). Данные такого рода могут оказаться ценным подспорьем для специалиста в области рекламы в ситуации выведения той или иной новинки на рынок. Опытные рекламисты в подобных случаях обычно доверяют собственной интуиции и адресуют рекламные обращения тем потребителям, которые, на их взгляд, способны быстрее оценить новое. Однако “новаторы” по отношению к одним товарам могут не быть таковыми по отношению к другим. Следовательно, более глубокие исследования каждой груп-

пы показателей по этому признаку позволяют уменьшить число возможных ошибок в выборе конкретного адресата.

Основным объектом исследования оказывается не столько сам товар, сколько его будущие потребители и их ответные реакции. Для специалиста в области рекламы товар — это то, чем он оказывается в восприятии покупателя.

На каждом этапе разработки и совершенствования товара критерием выбора того или иного решения предполагается считать его способность удовлетворять запросы и ожидания потребителя. По мнению Т. Левитта, потребитель потребляет не вещи, а ожидаемые выгоды, не косметику, а сулимые ею чары, не сверла диаметром в четверть дюйма, а отверстия того же диаметра.

Исследование мнений покупателей в отношении уже имеющихся на рынке товаров — источник для составления прогнозов о месте новинки в этом ряду и выбора направления рекламного воздействия.

Очень важна упаковка товаров. Исследователи рекламы советуют проводить серию предварительных испытаний, чтобы добиться оптимального сочетания функциональных и эстетических качеств упаковки. Это в первую очередь касается товаров, продающихся в магазинах самообслуживания, где в роли продавца выступает “одежда” товара, и коммерческий успех зависит от того, насколько она информативна и привлекательна для покупателя. Кстати, авторы дают еще один совет — знакомить потенциальных покупателей с упаковкой или ее отличительными чертами в рекламных обращениях, рассчитанных на зрительное восприятие, чтобы формировать ассоциативные связи между рекламой и выставленным в магазине товаром. Одна из примечательных сторон американской рекламы — создание образа марки рекламы. Приведенный пример с сигаретами “Мальборо” подтверждает, что образ марки — чисто рекламное изображение, меньше всего связанное с качеством товара.

В отечественной и переводной литературе по рекламе нередко приводятся сведения о механизме психологического воздействия рекламных обращений. В них последние рассматриваются с точки зрения их способности привлечь внимание, вызвать интерес, побудить желание и стимулировать действие. Четырехкомпонентная формула AIDA (A — *внимание, attention*, I — *интерес, interest*, D — *желание, desire*, A — *действие, action*) и пятикомпонентная AIDMA (M — *мотив, motive*) мало что проясняют в том, как протекает сложный процесс рекламной коммуникации, а скорее всего подходят для обозначения специфических требований к воздействию рекламного

обращения на адресата. Те, кто пользуется этими формулами, вольно или невольно переносят основной акцент на качество самого рекламного сообщения как суммарного раздражителя, не учитывая психологических особенностей потенциальных потребителей.

В теории коммуникации принято деление процесса коммуникации на три фазы: докоммуникативную, коммуникативную и послекоммуникативную. Отечественный исследователь Е. Ножин отмечает, что основной особенностью первой фазы является “селективность”, т. е. выбор адресатом такого сообщения, которое в максимальной степени отвечает его интересам, образовательному уровню, запросам и целям в данный момент [17]. Само собой разумеется, что докоммуникативная фаза во многих случаях является решающей; установив, что по каким-то причинам сообщение не представляет для него интереса, адресат отказывается от ознакомления с ним или, наоборот, считая сообщение соответствующим своим запросам, приступает к ознакомлению.

Практикам рекламы хорошо известно, что именно селективность (избирательность) восприятия рекламных обращений — один из самых больших барьеров между коммуникатором и адресатом. Преодолеть его помогает не столько использование каких-либо интенсивных раздражителей, сколько по возможности полное представление о будущих читателях, зрителях, слушателях.

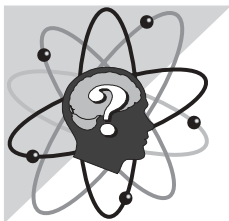
Во время коммуникативной фазы происходят психические процессы восприятия, осмысления (понимания) и запоминания. Все они не менее избирательны, поскольку зависят от прошлого опыта, образовательного уровня, типа мышления, ценностных ориентиров и других внутренних факторов.

Что же касается фазы послекоммуникативной, то ее основным признаком следует считать результат воздействия. В рекламе таким результатом может быть определенное действие (человек купит товар или воспользуется услугой), формирование определенного мнения о предмете рекламы или переоценка собственных представлений о нем.



ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Каковы элементы маркетинга?
2. Что такое реклама?



ПСИХОЛОГИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Психологические и социально-психологические предпосылки успешной предпринимательской деятельности; личностные особенности предпринимателя и ситуационные характеристики его развития; особенности формирования положительного имиджа предпринимателя в общественном сознании

Перевод экономики Украины на траекторию нормального, цивилизованного развития, на которой скорость и основные параметры движения будут определяться механизмами саморегуляции с коррекцией со стороны государства только в неординарных ситуациях, невозможен без создания системы рыночных отношений, в частности всемерного развития предпринимательства.

Несмотря на всевозрастающий интерес ученых к проблеме предпринимательства, общепринятого определения этого вида деятельности в современной науке пока не существует. Объясняется это, видимо, тем, что данный термин имел в разные времена различное содержание. Возник он во Франции в средние века и первоначально означал “посредничество”. Для современных его определений характерно выделение, во-первых, специфических характеристик личности предпринимателя, во-вторых, экономических последствий его деятельности. Для психолога, например, предприниматель — это человек, который находится под влиянием определенных сил, таких как потребность получить что-то или достичь чего-то, потребность экспериментировать и добиваться поставленной цели. Для экономиста же это тот, кто берет ресурсы, труд, материалы и соединяет их в комбинации, увеличивающие их первоначальную стоимость.

“Классический” предприниматель объединял в одном лице и собственника, и управляющего. Однако развитие и усложнение производства привели к разъединению этих функций, и появился особый тип менеджеров, управляющих со своей специфической психологией. Ее особенности определяются тем, что менеджер является

“человеком организации” и, следовательно, довольно жестко ограничен в своей деятельности набором норм, предписаний и традиций.

Говоря о предпринимателе, мы имеем в виду прежде всего предпринимателя-производителя, а не спекулянта-перекупщика. Как по психологическому складу, так и по функциональной роли в экономике эти два типа не имеют ничего общего между собой. У первых ведущим мотивом является стремление к самостоятельной творческой и созидательной деятельности, у вторых — желание быстро и легко обогатиться.

Раскрывая и развивая определение предпринимательства, можно добавить, что это прежде всего интеллектуальная деятельность энергичного и инициативного человека, который, владея полностью или частично какими-либо материальными ценностями, использует их для организации своего дела. Предпринимательству должны быть присущи динамизм, инициатива, смелость. Предпринимательство — это готовность рисковать; когда речь идет о реализации новых идей, это желание придумать и сделать что-то новое или улучшить уже существующее. Это самостоятельная, инициативная, систематическая, рискованная деятельность по производству продукции, оказанию услуг с целью получения прибыли.

С точки зрения психологии предпринимательскую деятельность следует определить как форму активного отношения к миру, содержание которой составляет его разумное видоизменение и преобразование посредством энергичных коммерческих действий. Известный отечественный психолог А. Леонтьев (1903–1979) отмечал, что психология есть попытка исключительно путем мышления уловить строгость и точность без внешне логически точных определений, уловить грамотность мышления (а следовательно, и грамотность ожиданий, стремлений, требований, предъявляемых к миру). Эти истины особенно трудно определимы в предпринимательской деятельности, потому что не являются прямыми утверждениями. Их нельзя, получив однажды, использовать многократно, поскольку нельзя удержать то, что может промелькнуть как абсолютная истина в обостренном сознании предпринимателя, брокера, дилера и исчезнуть. Это всегда то, во что нужно “впадать” заново.

Общеизвестно, что сознание — одна из основных категорий психологии, обозначающая высший уровень психической активности человека как социального существа. Своеобразие сознания предпринимателя заключается в том, что у него отражение реальности в форме

чувственных и умственных образов происходит быстрее, точнее и, главное, оптимальнее, чем у других субъектов экономической деятельности. В качестве примера рассмотрим функционирование биржи, на которой одновременно совершает сделки множество потенциальных продавцов и покупателей. Основной задачей брокеров является быстрое сопоставление потребностей потенциальных покупателей и возможностей потенциальных продавцов, их требований к определенным товарным позициям, с попыткой сближения этих требований до их совпадения для достижения конечной цели любого процесса купли-продажи — заключения взаимовыгодной сделки.

Брокер обязан рисковать, но дело осложняется тем, что в отличие от бизнесмена он не сам получает выгоду (вернее, не только сам) от своего риска, от своей деятельности и соответственно не только сам расплачивается за свои неудачи. Директор брокерской конторы “Украина-сервис” И. Максимчук приводит следующий пример. Брокер по поручению клиента покупает 600 тыс. м² парниковой полиэтиленовой пленки на условиях предоплаты и самовывоза в течение тридцати дней. Сумма такой сделки оценивалась (в октябре 1991 г.) в 1,2 млн крб. Предположим, что клиент для совершения этой сделки взял кредит в коммерческом банке в размере 1 млн крб. под 25 % сроком на 6 месяцев. В такой достаточно сложной ситуации брокер обязан в течение 10–15 минут принять решение о покупке товара. Учитывая отсутствие надежной связи с клиентом и недобропорядочность части новоявленных бизнесменов, ответственность брокера при заключении вышеупомянутой сделки возрастает во много раз. В случае непоставки продавцом товара убытки клиента могут составить по предварительным подсчетам более 300 тыс. крб. Прямые убытки брокера будут значительно меньше, но косвенно он потеряет самое главное — доверие клиента.

Брокеру, который хоть раз обманул клиента или не оправдал его доверия, будет очень трудно восстановить свой авторитет. Добиться успеха на бирже можно, лишь поддерживая постоянный “канал”. Например, сделками по поставкам криворожской стали должен заниматься только один брокер. Он получает определенный процент и дает определенные гарантии. Эта определенность формирует и новый тип отношений между субъектами сделок. Хорошая репутация, обеспечивающая брокеру доверие постоянной клиентуры, начинает цениться больше, чем умение “хапнуть”, поэтому ему абсолютно чуждо желание “урвать и убежать”, едва ли не определяющее в психике бывшего советского человека.

Предпринимательская деятельность, как и любая другая, включает в себя цель, средства, результат и сам процесс деятельности. Ее неотъемлемой характеристикой является осознанность. После многих лет экспериментирования с экономикой наше общество робко и медленно приходит к осознанию давно уже признанного в мире положения о том, что основные двигатели развития экономической жизни — инициатива и творчество частного предпринимателя.

Вполне естественно, что если основанием предпринимательской деятельности является сознательно формулируемая цель, то основание самой цели лежит вне деятельности, т. е. в сфере человеческих мотивов, идеалов и ценностей. К целям предпринимательской деятельности относится, в частности, рациональное помещение капиталов в наиболее эффективные товары, продукты, проекты, отрасли.

В мотивации предпринимателя ведущей является потребность в самоактуализации, реализации своего личностного потенциала. Этим подлинный коммерсант отличается от дельца, стремящегося к обогащению, а также от мелкого бизнесмена, для которого предпринимательство — лишь способ поддержания определенного уровня жизни. В бизнес идут люди, обладающие развитой потребностью в больших достижениях. Возраст человека, начинающего предпринимательскую деятельность, не имеет принципиального значения. Однако если он обладает необходимыми знаниями и подготовкой, то раннее начало предпринимательской деятельности дает ему широкие возможности преуспеть. Есть определенные возрастные “вехи”, когда люди склонны избирать новый жизненный путь, — примерно через каждые 5 лет в возрасте от 25 до 50 лет.

Мотивации достижения удачи противостоит боязнь неудачи. Принятие ответственных решений зависит от соотношения этих мотиваций. Если вторая превосходит первую, то человек вряд ли станет преуспевающим предпринимателем. В мотивации важное место занимают также самооценка, уровень притязаний, способность принимать решения и идти на риск. Хороший предприниматель обычно отличается высокой, но достаточно трезвой самооценкой. Специфичность его уровня притязаний заключается прежде всего в готовности к автономной деятельности.

Принятие решений — волевой акт формирования последовательности действий, ведущих к достижению цели на основе преобразования исходной информации в ситуации неопределенности. Подоб-

ного рода ситуации в деятельности предпринимателя постоянны; в них проверяется его способность идти на риск. Решимость и решительность в действиях — необходимые основные предпосылки начала любого бизнеса. Именно с ними непосредственно связаны такие черты предпринимателей, как инициативность, быстрая реакция на возникающие препятствия, умелое использование конструктивных идей. Это позволяет избегать стереотипных, стандартных решений и находить выходы из ситуаций неопределенности. Отличным предпринимателем может стать только человек, владеющий философией предпринимательской деятельности, основные, общие постулаты которой являются достоянием всех предпринимателей, но конкретные, частные ее элементы — достояние и тайна каждого предпринимателя в отдельности.

Бизнес в Украине уже развит настолько, что его представители думают не только о сиюминутной прибыли, но и о долгосрочных перспективах своего существования. Бизнесмены, предприниматели заинтересованы в стабильности не меньше (а может быть, и больше) других категорий людей, поскольку только в стабильном обществе бизнес, предпринимательство смогут нормально существовать и развиваться.

Важную роль в поддержании стабильности общества и возможности развития предпринимательства играет тот образ бизнесмена, который складывается в общественном сознании. Какие же образы бизнесмена и предпринимателя существуют сегодня?

Первый стереотип может быть выражен формулой: “Бизнес — грязное дело; бизнесмен — человек нечестный, без совести и чести, рвач, спекулянт, обеспокоенный только тем, как бы побольше нагрabить”. Существует и прямо противоположный образ бизнесмена: это борец со старой системой, отстаивающий идеалы рыночной экономики в борьбе с могущественной бюрократией.

Бизнесмены поощряют второй взгляд на свою деятельность — приятно чувствовать себя героями, побеждающими дракона. Однако такая оценка не столь бесспорна, как может показаться на первый взгляд. По сути дела, оба образа, несмотря на все их различия, похожи друг на друга, поскольку исходят из одной и той же картины мира, предполагающей постоянную войну. Оба образа эмоционально неспокойны, оба предполагают, что занятие бизнесом не просто работа, не одна из профессий, а битва: либо героя-предпринимателя с бюрократами, либо злодея-коммерсанта с честными людьми.

Поощрение таких вариантов восприятия бизнесменов лишает их возможности занять достойное место в общественном сознании. Необходимо избегать избыточных эмоций, которые, как известно, могут легко изменять свою направленность. Отметим, что подобное восприятие коммерции тесно связано с рефлексией, самоощущением украинского бизнесмена в наши дни. Оно столь же беспокойно и окрашено в яркие эмоциональные тона, как и их образ в общественном сознании. В одном из исследований бизнесменов попросили дать определение занятию бизнесом. Наиболее распространенной оказалась метафора “бизнес-поединок”. Для современного делового человека бизнес не просто работа, не просто сфера жизни — это вызов судьбе, системе, нищете, всеобщему развалу, тотальному кризису всех сфер жизнедеятельности общества и даже во многом — вызов “человеку с улицы”, т. е. непрофессионалу в сфере бизнеса. Как к этому отнестись? Несомненно, в этом есть много позитивного: именно такое состояние позволяет предпринимателям вкладывать в работу столько сил, энергии, фантазии и задора, сколько они никогда бы не вложили, будь для них бизнес занятием обыденным. Однако с точки зрения формирования имиджа предпринимателей полезно подавать их деятельность в более спокойных тонах. Кроме уже названного соображения о легкости перехода сильных положительных эмоций в сильные отрицательные и о несостоятельности картины мира, где отношения между людьми носят характер противостояния друг другу, можно назвать и еще одну более общую причину.

Один из законов психологии гласит: все новое воспринимается как чужое, к которому относятся настороженно и даже враждебно. Целью предпринимателей должно стать вхождение их образа в общественное сознание как чего-то привычного и даже традиционно-го. Важно, чтобы слова “я занялся бизнесом” не удивляли, не воспринимались как нечто особенное, а были вполне сравнимы со словами “я поступил в институт”. Только тогда образ бизнесмена станет адекватным, и ему легко будет дать уравновешенную и позитивную оценку.

Итальянский психолог А. Менегетти в своей книге “Психология лидера” обосновывает значимость личности истинного лидера, который, манипулируя материальными ценностями, стимулирует прогресс в обществе. Лидер-предприниматель обладает практической способностью к креативному действию. Поставив перед собой

цель, он находит средства и создает коллектив для ее достижения. Лидер-предприниматель имеет природный дар, который шлифуется с помощью образования и жизненного опыта. Чтобы действовать эффективно, лидер, как утверждает А. Менегетти, должен обладать соразмерностью в четырех сферах: личной, семейной, профессиональной и социальной. Причину ошибки в социальной сфере следует искать в одной из первых трех. Психолог уделяет особое внимание этике лидера: предприниматель должен быть благородным, щедрым, должен уметь любить и не быть мстительным. Предприниматель всегда креативен, ибо умеет постоянно учиться. Когда трудности преодолены, он расширяет сферу своей деятельности и интересов.

Сегодня в нашей стране добиться соблюдения этих требований непросто, это может занять немало времени, однако именно такую цель должны поставить перед собой дальновидные предприниматели. Отметим, что созданием желательного спокойно-позитивного образа предпринимателя еще никто не занимался. Важную роль в наполнении образа предпринимателя сильными и противоречивыми переживаниями играет участие бизнесменов в политике. Поэтому первое, что можно рекомендовать, — это избегать любого участия в политике. Политика — поле страстей; любой политик включен в борьбу, в то время как обычная профессия (кроме профессии политика, разумеется) аполитична. И если мы ставим своей целью сделать бизнес профессией, сравнимой с профессией врача или агронома, мы должны стараться быть аполитичными, как и они.

Связь бизнеса и политики хорошо укладывается в известный стереотип мафии, которая подкупила политиков и через них тайно управляет страной. Любые политические акции бизнесменов, пусть даже имеющие кратковременный положительный эффект, в долгосрочной перспективе подкрепляют это весьма нежелательное для предпринимателей мнение.

Часто делается предположение о том, что люди приходят в бизнес из теневой экономики и преступного мира. Несомненно, такие случаи есть, но это не означает, что все бизнесмены в прошлом преступники. Многие из них до “перестройки” не имели денег, постов и были обычными преподавателями, программистами, инженерами и т. д.

Бизнесмены довольно часто выступают в средствах массовой информации, но говорят главным образом о своей организации, о политике, об экономической ситуации и очень редко — о себе. Честный рассказ о себе: кто они, чем занимались до “перестроечной

эпохи”, что привело их в бизнес, как они живут и работают, какая у них семья, дети и т. д., — мог бы сослужить для многих из них хорошую службу. Известно, что закрытость порождает мифы: чем меньше люди будут знать о бизнесменах, тем больше нелестных догадок они будут строить. Напротив, все открытое, понятное воспринимается более спокойно и позитивно.

Во время рассказа о себе бизнесмену желательно рассказать и о своей зарплате, образе жизни. При этом нужно дать правдивую информацию: она будет восприниматься лучше, нейтрализует те догадки, которые строят люди. Большую роль сыграет и чисто человеческая открытость бизнесмена. Если он сможет рассказать о тех страхах и сомнениях, которые у него были, о том азарте, который он испытывал, когда начинал свое дело, то станет ближе и понятнее “человеку с улицы”, которому будет труднее идентифицировать образ этого конкретного человека с “образом врага”.

Психологии бизнесмена и “человека с улицы”, т. е. непрофессионала в области бизнеса, различны. То, что привлекает первого, может раздражать или даже вызывать ненависть второго. Понимание этого противоречия коммуникации современных бизнесменов с обществом чрезвычайно важно.

Люди плохо понимают, что такое акции, уставный капитал, акционерное общество и т. д. Когда они слышат цифры, исчисляющиеся многими миллионами, у них возникает ощущение, что эти миллионы находятся в карманах у руководителей фирм, бирж, брокеров и т. д.

Крайне полезно давать последовательные объяснения сути бизнеса: объяснить разницу между наличными деньгами и акциями, показать, откуда берется первичный капитал и пр. Важно показывать основные направления благотворительной деятельности и спонсорских акций.

Все это будет способствовать формированию образа бизнесмена как человека работающего, имеющего конкретные результаты деятельности. Понятно, что сегодня бизнес в основном специализируется не на производственной деятельности, а на посреднических услугах. Но даже говоря о них, нужно суметь подчеркнуть конечный результат этой работы.

Каждый имеет право стать предпринимателем, но не каждый на это способен. Поэтому не следует пропагандировать идею всеобщей

го предпринимательства. Самое большое, что может сделать в этой связи государство, — предоставить всем равные возможности для получения знаний и шанс применить их на практике.

Создаваемый сегодня образ украинского предпринимателя должен включать и его ответственность перед обществом. В нашей пропаганде на первом месте нередко оказывается тема быстрого обогащения. Последнее для настоящего предпринимателя — не самоцель, а лишь свидетельство, доказательство его преуспевания.

МЕТОДИКА ДИАГНОСТИКИ МЕЖЛИЧНОСТНЫХ ОТНОШЕНИЙ Т. ЛИРИ*

Методика создана Т. Лири, Г. Лефоржем, Р. Сазеком в 1954 г. и предназначена для исследования представлений субъекта о себе и идеальном “Я”, а также для изучения взаимоотношений в малых группах. С помощью этой методики выявляется преобладающий тип отношений к людям в самооценке и взаимооценке.

При исследовании межличностных отношений чаще других выделяются два фактора: *доминирование–подчинение* и *дружелюбие–агрессивность*. Именно эти факторы определяют общее впечатление о человеке в процессе межличностного восприятия. Они названы М. Аргайлом среди основных компонентов при анализе стиля межличностного поведения и по содержанию могут быть соотнесены с двумя из трех главных осей семантического дифференциала Ч. Осгуда: *оценки и силы*. В многолетнем исследовании, проводимом американскими психологами под руководством Б. Бейлза, поведение члена группы оценивается по двум переменным, анализ которых осуществляется в трехмерном пространстве, образованном тремя осями: *доминирование–подчинение, дружелюбность–недружелюбность, эмоциональность–аналитичность*.

Для представления основных социальных ориентаций Т. Лири разработал условную схему в виде круга, разделенного на секторы. В этом круге по горизонтальной и вертикальной осям обозначены четыре ориентации: *доминирование–подчинение, дружелюбие–агрессивность*. В свою очередь эти секторы разделены на восемь секторов, характеризующих более частные отношения. Для еще более тонкого описания круг делят на 16 секторов, но чаще используют октанты, определенным образом ориентированные относительно двух главных осей.

Схема Т. Лири основана на предположении, что чем ближе результаты испытуемого к центру окружности, тем сильнее взаимо-

* *Leary T. Interpersonal diagnosis of personality. — New York, 1954; см. также: Методы исследования межличностного восприятия: Спецпрактикум по социальной психологии. — М., 1984.*

связь этих двух переменных. Сумма баллов каждой ориентации переводится в индекс, где доминируют вертикальная (*доминирование–подчинение*) и горизонтальная (*дружелюбие–агрессивность*) оси. Расстояние полученных показателей от центра окружности указывает на адаптивность или экстремальность интерперсонального поведения.

Опросник содержит 128 оценочных суждений, из которых в каждом из 8 типов отношений имеется 16 пунктов, упорядоченных по восходящей интенсивности. Методика построена так, что суждения, направленные на выявление какого-либо типа отношений, расположены не подряд, а особым образом: они группируются по 4 и повторяются через равное количество определений. При обработке подсчитывается количество отношений каждого типа.

Т. Лири предлагал использовать методику для оценки наблюдаемого поведения людей, т. е. оценки поведения окружающими (“со стороны”), для самооценки, оценки близких людей, для описания идеального “Я”. В соответствии с этими уровнями диагностики меняется инструкция для ответа.

Максимальная оценка уровня — 16 баллов. Она разделена на четыре степени выраженности отношения:

0–4 балла — низкая	}	— адаптивное поведение
5–8 баллов — умеренная		
<hr/>		
9–12 баллов — высокая		— экстремальное поведение
13–16 баллов — экстремальная		— до патологии

Разные направления диагностики позволяют определить тип личности, а также сопоставить данные по отдельным аспектам. Например, «социальное “Я”», «реальное “Я”», “мои партнеры” и т. д.

Опросник может быть представлен респонденту либо в виде списка (составленного в алфавитном или произвольном порядке), либо на отдельных карточках. Ему следует указать те утверждения, которые соответствуют его представлению о себе, отношению к другому человеку или к его идеалу.

В результате производится подсчет баллов по каждому октанту с помощью специального “ключа” к опроснику. Полученные баллы переносятся на дискограмму, при этом расстояние от центра круга соответствует количеству баллов по данному октанту (от 0 до 16). Концы векторов соединяются, образуя личностный профиль.



По специальным формулам определяются показатели по двум основным факторам: *доминирование* и *дружелюбие*.

Доминирование = $(I - V) + 0,7(VIII + II - IV - VI)$.

Дружелюбие = $(VII - III) + 0,7(VIII - II - IV + VI)$.

Качественный анализ полученных данных проводят путем сравнения дискограмм, демонстрирующих различие между представлениями разных людей. С. Максимовым приведены индексы точности рефлексии, дифференцированности восприятия, степени благополучности положения личности в группе, степени осознания личностью мнения группы, значимости группы для личности.

Этот методический прием позволяет изучать проблему психологической совместимости и часто используется в практике семейной консультации, групповой психотерапии и социально-психологического тренинга.

Типы отношения к окружающим

1. Авторитарный

13–16 — диктаторский, властный, деспотичный характер, тип сильной личности, которая лидирует во всех видах групповой деятельности. Всех наставляет, поучает, во всем стремится полагаться на свое мнение, не умеет принимать советы других.

9–12 — доминантный, энергичный, компетентный, авторитетный лидер, успешный в делах; любит давать советы, требует к себе уважения.

0–8 — уверенный в себе человек, но не обязательно лидер, упорный и настойчивый.

II. Эгоистический

13–16 — стремится быть “над всеми”, но одновременно в стороне от всех, самовлюбленный, расчетливый, независимый, себялюбивый. Трудности перекладывает на окружающих, но сам относится к ним несколько отчужденно; хвастливый, самодовольный, заносчивый.

0–12 — эгоист, ориентированный на себя, склонный к соперничеству.

III. Агрессивный

13–16 — жесткий и враждебный по отношению к окружающим, резкий, агрессивность может доходить до асоциального поведения.

9–12 — требовательный, прямолинейный, откровенный, строгий и резкий в оценке других, непримиримый, склонный во всем обвинять окружающих, насмешливый, ироничный, раздражительный.

0–8 — упрямый, упорный, настойчивый и энергичный.

IV. Подозрительный

13–16 — отчужденный по отношению к враждебному и злобно-му миру, подозрительный, обидчивый, склонный к сомнению во всем, злопамятный, постоянно жалуется на всех (шизоидный тип характера).

9–12 — критичный, испытывает трудности в интерперсональных контактах из-за подозрительности и боязни плохого отношения, замкнутый, скептический, разочарованный в людях, скрытный; свой негативизм проявляет в вербальной агрессии.

0–8 — критичный по отношению ко всем окружающим его социальным явлениям и людям.

V. Подчиняемый

13–16 — покорный, склонный к самоуничтожению, слабавольный, склонный уступать всем и во всем; всегда ставит себя на последнее место, осуждает, приписывает себе вину, пассивный, стремится найти опору в ком-либо более сильном.

9–12 — застенчивый, кроткий, легко смущается, склонен подчиняться более сильному независимо от ситуации.

0–8 — скромный, робкий, уступчивый, эмоционально сдержанный, способный подчиняться; не имеет собственного мнения, послушен и честно выполняет свои обязанности.

VI. Зависимый

13–16 — очень неуверенный в себе, испытывает навязчивые страхи, опасения; тревожится по любому поводу, зависим от чужого мнения.

9–12 — послушный, боязливый, беспомощный, не умеет настоять на своем; искренне считает, что окружающие всегда правы.

0–8 — конформный, мягкий, ожидает помощи и советов, доверчивый, склонный к восхищению окружающими, вежливый.

VII. Дружелюбный

9–16 — дружелюбный и любезный со всеми, ориентирован на социальное одобрение; стремится удовлетворить требования всех, “быть хорошим” для всех без учета ситуации; разделяет цели микрогруппы, имеет развитые механизмы вытеснения и подавления, эмоционально лабильный (истероидный тип характера).

0–8 — склонный к сотрудничеству, кооперации, гибкий и компромиссный при решении проблем и в конфликтных ситуациях; стремится быть в согласии с мнением окружающих, сознательно конформный; следует условностям, правилам и принципам “хорошего тона” в отношении с людьми; инициативный энтузиаст в достижении целей группы; стремится помогать, чувствовать себя в центре внимания, заслужить признание и любовь; общительный, проявляет дружелюбие в отношениях.

VIII. Альтруистический

9–16 — гиперответственный, всегда приносит в жертву свои интересы, стремится помочь и сострадать всем, навязчивый в своей помощи и слишком активный по отношению к окружающим, неадекватно принимает на себя ответственность за других (это может быть только внешней “маской”, скрывающей личность противоположно-го типа).

0–8 — ответственный по отношению к людям, деликатный, мягкий, добрый; эмоциональное отношение к людям проявляет в сострадании, симпатии, заботе, ласке; умеет подбодрить и успокоить окружающих, бескорыстный и отзывчивый.

ТЕКСТ ОПРОСНИКА

Поставьте знак “+” против тех определений, которые соответствуют вашему представлению о себе (если нет полной уверенности, знак “+” не ставьте).

- I.
 1. Другие думают о нем благосклонно.
 2. Производит впечатление на окружающих.
 3. Умеет распоряжаться, приказывать.
 4. Умеет настоять на своем.

- II. 5. Обладает чувством собственного достоинства.
- 6. Независим.
- 7. Способен сам позаботиться о себе.
- 8. Может проявить безразличие.

- III. 9. Способен быть суровым.
- 10. Строгий, но справедливый.
- 11. Может быть искренним.
- 12. Критичен к другим.

- IV. 13. Любит поплакаться.
- 14. Часто печален.
- 15. Способен проявить недоверие.
- 16. Часто разочаровывается.

- V. 17. Способен быть критичным к себе.
- 18. Способен признать свою неправоту.
- 19. Охотно подчиняется.
- 20. Уступчив.

- VI. 21. Благороден.
- 22. Восхищающийся и склонный к подражанию.
- 23. Уважителен.
- 24. Ищет одобрения.

- VII. 25. Способен к сотрудничеству.
- 26. Стремится ужиться с другими.
- 27. Дружелюбен, доброжелателен.
- 28. Внимателен и ласков.

- VIII. 29. Деликатен.
- 30. Благожелателен.
- 31. Отзывчив к призывам о помощи.
- 32. Бескорыстен.

- I. 33. Способен вызывать восхищение.
- 34. Пользуется уважением окружающих.
- 35. Обладает талантом руководителя.
- 36. Любит ответственность.

- II. 37. Уверен в себе.
- 38. Самоуверен и напорист.

- 39. Деловит и практичен.
- 40. Любит соревноваться.
- III. 41. Строг и крут, где надо.
- 42. Неумолим, но беспристрастен.
- 43. Раздражителен.
- 44. Открыт и прямолинеен.
- IV. 45. Не терпит, чтобы им командовали.
- 46. Скептичен.
- 47. На него трудно произвести впечатление.
- 48. Обидчив, шепетилен.
- V. 49. Легко смущается.
- 50. Неуверен в себе.
- 51. Уступчив.
- 52. Скромнен.
- VI. 53. Часто прибегает к помощи других.
- 54. Почитает авторитеты.
- 55. Охотно принимает советы.
- 56. Доверчив и стремится радовать других.
- VII. 57. Всегда любезен в обхождении.
- 58. Дорожит мнением окружающих.
- 59. Общителен и уживчив.
- 60. Добросердечен.
- VIII. 61. Добр, вселяет уверенность.
- 62. Нежен и мягкосердечен.
- 63. Любит заботиться о других.
- 64. Бескорыстен, щедр.
- I. 65. Любит давать советы.
- 66. Производит впечатление значимости.
- 67. Начальственно-повелителен.
- 68. Властен.
- II. 69. Хвастлив.
- 70. Надменен и самодоволен.
- 71. Думает только о себе.
- 72. Хитер и расчетлив.

- III. 73. Нетерпим к ошибкам других.
- 74. Своекорыстен.
- 75. Откровенен.
- 76. Часто недружелюбен.

- IV. 77. Озлоблен.
- 78. Жалобщик.
- 79. Ревнив.
- 80. Долго помнит обиды.

- V. 81. Склонен к самобичеванию.
- 82. Застенчив.
- 83. Безынициативен.
- 84. Кроток.

- VI. 85. Зависим, несамостоятелен.
- 86. Любит подчиняться.
- 87. Предоставляет другим принимать решения.
- 88. Часто попадает впросак.

- VII. 89. Легко подпадает под влияние друзей.
- 90. Готов довериться любому.
- 91. Благорасположен ко всем без разбора.
- 92. Всем симпатизирует.

- VIII. 93. Прощает все.
- 94. Переполнен чрезмерным сочувствием.
- 95. Великодушен и терпим к недостаткам.
- 96. Стремится покровительствовать.

- I. 97. Стремится к успеху.
- 98. Ожидает восхищения от каждого.
- 99. Распоряжается другими.
- 100. Деспотичен.

- II. 101. Сноб (судит о людях по рангу и достатку, а не по личным качествам).
- 102. Тщеславен.
- 103. Эгоистичен.
- 104. Холоден, черств.

- III. 105. Язвительен, насмешлив.
- 106. Злобен, жесток.

107. Часто гневен.
108. Бесчувственен, равнодушен.
- IV. 109. Злопамятен.
110. Проникнут духом противоречия.
111. Упрям.
112. Недоверчив и подозрителен.
- V. 113. Робок.
114. Стыдлив.
115. Отличается чрезмерной готовностью подчиняться.
116. Мягкотел.
- VI. 117. Почти никогда и никому не возражает.
118. Ненавязчив.
119. Любит, чтобы его опекали.
120. Чрезмерно доверчив.
- VII. 121. Стремится снискать расположение каждого.
122. Со всеми соглашается.
123. Всегда дружелюбен.
124. Всех любит.
- VIII. 125. Слишком снисходителен к окружающим.
126. Старается утешить каждого.
127. Заботится о других в ущерб себе.
128. Портит людей чрезмерной добротой.

ХАРАКТЕРОЛОГИЧЕСКИЙ ОПРОСНИК К. ЛЕОНГАРДА*

Опросник предназначен для выявления акцентуаций характера, т. е. его определенного направления. Включает 88 вопросов, 10 шкал, соответствующих определенным акцентуациям характера. Первая шкала характеризует личность с высокой жизненной активностью, вторая показывает возбудимую акцентуацию, третья говорит о глубине эмоциональной жизни испытуемого, четвертая показывает склонность испытуемого к педантизму, пятая выявляет повышенную тревожность, шестая — склонность к перепадам настроения, седьмая

* *Леонгард К.* Акцентуированные личности. — К., 1981.

говорит о демонстративности поведения испытуемого, восьмая — о неуравновешенности, девятая шкала показывает степень утомляемости, десятая — силу и выраженность эмоционального реагирования.

Перед проведением опроса дается инструкция.

Время ответов не ограничивается.

Инструкция: Вам будут предложены утверждения, касающиеся вашего характера. Если вы согласны с утверждением, рядом с его номером поставьте знак “+” (“да”), если нет — знак “-” (“нет”). Над вопросами долго не думайте, они не подразумевают “правильных” или “неправильных” ответов.

ТЕКСТ ОПРОСНИКА

1. Верно ли, что у вас чаще бывает веселое и беззаботное настроение?
2. Чувствительны ли вы к оскорблениям?
3. Бывает ли так, что у вас на глаза навертываются слезы в кино, театре, во время беседы и т. п.?
4. Сделав что-то, сомневаетесь ли вы в том, что все сделано правильно? Верно ли, что вы не успокаиваетесь до тех пор, пока еще раз не убедитесь в этом?
5. Верно ли, что в детстве вы были таким же смелым, как все ваши сверстники?
6. Часто ли у вас резко меняется настроение от состояния безграничного ликования до отвращения к жизни, к себе?
7. Являетесь ли вы обычно центром внимания в обществе, компании?
8. Бывает ли так, что вы беспричинно находитесь в таком ворчливом настроении, что с вами лучше не разговаривать?
9. Серьезный ли вы человек?
10. Способны ли вы восторгаться, восхищаться чем-нибудь?
11. Предприимчивы ли вы?
12. Быстро ли вы забываете обиду?
13. Мягкосердечны ли вы?
14. Опуская письмо в почтовый ящик, проверяете ли вы, проводя рукой по щели ящика, что письмо упало в него?
15. Стремитесь ли вы, чтобы вас всегда относили к лучшим работникам?
16. Бывало ли вам страшно в детстве во время грозы или при встрече с незнакомой собакой (а может быть, такое чувство возникает у вас и теперь)?

17. Стремитесь ли вы во всем и всюду соблюдать порядок?
18. Зависит ли ваше настроение от внешних обстоятельств?
19. Любят ли вас ваши знакомые?
20. Часто ли у вас бывает чувство внутреннего беспокойства, ощущение возможной беды, неприятности?
21. Часто ли у вас бывает несколько подавленное настроение?
22. Случались ли у вас хотя бы один раз истерика или нервный срыв?
23. Трудно ли вам долго усидеть на одном месте?
24. Если по отношению к вам несправедливо поступили, энергично ли вы отстаиваете свои интересы?
25. Можете ли вы резать курицу или овцу?
26. Раздражает ли вас, если дома портьера или скатерть висят неровно? Стараетесь ли вы сразу же их поправить?
27. Вы в детстве боялись оставаться одни в доме, не так ли?
28. Часто ли у вас бывают колебания настроения без причины?
29. Всегда ли вы стремитесь достичь высокой квалификации в своей профессии?
30. Быстро ли вы начинаете сердиться или впадать в гнев?
31. Можете ли вы быть беззаботно веселым?
32. Бывает ли так, что ощущение полного счастья буквально пронизывает вас?
33. Как вы думаете, получился бы из вас ведущий в юмористической постановке?
34. Верно ли, что вы обычно высказываете свое мнение людям достаточно откровенно, прямо и недвусмысленно?
35. Трудно ли вам переносить вид крови? Не вызывает ли это у вас неприятных ощущений?
36. Любите ли вы работу с высокой личной ответственностью?
37. Склонны ли вы выступать в защиту лиц, по отношению к которым поступают несправедливо?
38. Вам трудно, страшно спускаться в темный подвал, не так ли?
39. Предпочитаете ли вы такую работу, где надо действовать быстро, но требования к качеству выполнения невысоки?
40. Общительны ли вы?
41. Верно ли, что в школе вы охотно декламировали стихи?
42. Убегали ли вы в детстве из дома?
43. Кажется ли вам жизнь трудной?
44. Бывало ли так, что в результате конфликта вы были до того расстроены, что идти на работу казалось просто невыносимым?
45. Можно ли сказать, что при неудаче вы не теряете чувство юмора?

46. Вы предприняли бы первые шаги к примирению, если бы вас кто-либо обидел?
47. Вы очень любите животных?
48. Случалось ли вам возвращаться, чтобы убедиться, не оставили ли вы дома или на рабочем месте потенциальный источник опасности, например включенный электроприбор?
49. Преследует ли вас иногда неясная мысль, что с вами и вашими близкими может случиться что-то страшное?
50. Считаете ли вы, что ваше настроение очень изменчиво?
51. Трудно ли вам докладывать (выступать на сцене) перед большой аудиторией?
52. Можете ли вы ударить обидчика, если он вас оскорбит?
53. Велика ли у вас потребность в общении с другими людьми?
54. Относятся ли вы к тем, кто при каких-либо разочарованиях впадает в глубокое отчаяние?
55. Нравится ли вам работа, требующая энергичной организаторской деятельности?
56. Настойчиво ли вы добиваетесь намеченной цели, если на пути к ней приходится преодолевать массу препятствий?
57. Может ли фильм с трагическим сюжетом взволновать вас до слез?
58. Часто ли вам бывает трудно уснуть из-за проблем прожитого или будущего дня?
59. Верно ли, что в школе вы иногда подсказывали своим товарищам или давали списывать?
60. Потребуется ли вам большое напряжение воли, чтобы пройти одному через кладбище?
61. Тщательно ли вы следите за тем, чтобы каждая вещь в вашей квартире находилась на одном и том же месте?
62. Бывает ли так, что, будучи перед сном в хорошем настроении, вы на следующий день встаете в подавленном, и это длится несколько часов?
63. Легко ли вы привыкаете к новым ситуациям?
64. Бывают ли у вас головные боли?
65. Часто ли вы смеетесь?
66. Можете ли вы быть приветливым даже с тем, кого вы явно не цените, не любите, не уважаете?
67. Подвижный ли вы человек?
68. Верно ли, что вы очень переживаете из-за проявлений несправедливости?
69. Настолько ли вы любите природу, что можете назвать ее другом?

70. Уходя из дома или ложась спать, проверяете ли вы: перекрыт ли газ, погашен ли свет, заперты ли двери?
71. Вы очень боязливы, не так ли?
72. Изменяется ли ваше настроение при приеме алкоголя?
73. Верно ли, что в молодости вы охотно участвовали в кружке художественной самодеятельности?
74. Вы расцениваете жизнь несколько пессимистически, без ожидания радости, не так ли?
75. Часто ли вас тянет путешествовать?
76. Может ли ваше настроение измениться так резко, что состояние радости вдруг сменяется угрюмым и подавленным?
77. Легко ли вам удается поднять настроение друзей в компании?
78. Долго ли вы переживаете обиду?
79. Переживаете ли вы долгое время горести других людей?
80. Часто ли, будучи школьником, вы переписывали страницу в тетради, если поставили в ней кляксу?
81. Относитесь ли вы к людям скорее с недоверием и осторожностью, чем с доверчивостью?
82. Часто ли вы видите страшные сны?
83. Бывает ли, что вы остерегаетесь того, что можете броситься под колеса проходящего поезда, или, стоя у окна многоэтажного дома, боитесь, что можете внезапно выпасть из окна?
84. В веселой компании вы обычно веселы, не так ли?
85. Способны ли вы отвлечься от трудных проблем, требующих решения?
86. Верно ли, что вы становитесь менее сдержанным и чувствуете себя более свободно, приняв алкоголь?
87. В беседе вы скудны на слова, не так ли?
88. Если бы вам необходимо было играть на сцене, смогли бы вы войти в роль, позабыв о том, что это только игра?

При подсчете баллов по шкале опросника К. Леонгарда для стандартизации результатов значение каждой шкалы умножается на определенное число. Это указано в “ключе” к методике. Заметим, что акцентуированные личности не являются патологическими, просто некоторые черты характера у них проявляются очень ярко.

— КЛЮЧ —

1. Г-1 Гипертимы · 3 (умножить значение шкалы на 3)

+: 1, 11, 23, 33, 45, 55, 67, 77

-: нет

2. Г-2 Возбудимые · 2
 - +: 2, 15, 24, 34, 37, 56, 68, 78, 81
 - : 12, 46, 59
3. Г-3 Эмотивные · 3
 - +: 3, 13, 35, 47, 57, 69, 79
 - : 25
4. Г-4 Педантичные · 2
 - +: 4, 14, 17, 26, 39, 48, 58, 61, 70, 80, 83
 - : 36
5. Г-5 Тревожные · 3
 - +: 16, 27, 38, 49, 60, 71, 82
 - : 5
6. Г-6 Циклотимные · 3
 - +: 6, 18, 28, 40, 50, 62, 72, 84
 - : нет
7. Г-7 Демонстративные · 2
 - +: 7, 19, 22, 29, 41, 44, 63, 66, 73, 85, 88
 - : 51
8. Г-8 Неуравновешенные · 3
 - +: 8, 20, 30, 42, 52, 64, 74, 86
 - : нет
9. Г-9 Дистимные · 3
 - +: 9, 21, 43, 75, 87
 - : 31, 53, 65
10. Г-10 Экзальтированные · 6
 - +: 10, 32, 54, 76
 - : нет

МЕТОДИКА ОПРЕДЕЛЕНИЯ СТИЛЯ РУКОВОДСТВА ТРУДОВЫМ КОЛЛЕКТИВОМ

Разработана В. Захаровым на основе опросника А. Журавлева. Основная методика состоит из 27 групп утверждений, отражающих различные аспекты взаимодействия руководства и коллектива*.

* *Методики* социально-психологической диагностики личности и группы. — М., 1990.

Социально-психологический климат коллектива: проблемы и методы. — М., 1982.

Методика направлена на определение стиля руководства трудовым коллективом. Порядок тестирования содержится в инструкции.

Инструкция: Опросник содержит 16 групп утверждений, характеризующих деловые качества руководителя. Каждая группа состоит из трех утверждений, обозначенных буквами **а**, **б**, **в**. Вам следует внимательно прочесть все три утверждения в каждой группе и выбрать одно, которое в наибольшей степени соответствует вашему мнению о руководителе. Отметьте выбранное утверждение на опросном листе знаком “+” под соответствующей буквой.

Если вы оцениваете одновременно двух или нескольких руководителей, сравните их между собой по приведенным трем утверждениям, выбрав по одному из утверждений, характеризующих каждого руководителя (или одно утверждение, характеризующее двух или нескольких руководителей), и отметьте ваше мнение о каждом на опросном листе разными знаками: 0; +; –. *Не пишите на опроснике! Ставьте отметки только на листе ответов!*

ТЕКСТ ОПРОСНИКА

№ п/п	а	б	в
1	Руководитель требует, чтобы обо всех делах докладывали именно ему	Старается все решать вместе с подчиненными, единолично решает только самые срочные и оперативные вопросы	Некоторые важные дела решаются фактически без участия руководителя, его функции выполняют другие
2	Всегда что-нибудь приказывает, распоряжается, настаивает, но никогда не просит	Приказывает так, что хочется выполнить его приказ	Не умеет приказывать
3	Старается, чтобы его заместители были квалифицированными специалистами	Ему безразлично, кто работает у него заместителем, помощником	Добивается безотказного исполнения и подчинения от заместителей, помощников
4	Интересуется только выполнением плана, а не отношением людей друг к другу	В работе не заинтересован, подходит к делу формально	Решая производственные задачи, старается создать хорошие отношения между людьми в коллективе

№ п/п	а	б	в
5	Наверно, он консервативен, так как боится нового	Инициативу подчиненных он не воспринимает	Способствует тому, чтобы подчиненные работали самостоятельно
6	На критику обычно не обижается, прислушивается к ней	Не любит, когда его критикуют и не скрывает этого	Выслушивает критику, даже собирается принять меры, но ничего не предпринимает
7	Складывается впечатление, что он боится отвечать за свои действия, желает уменьшить свою ответственность	Ответственность распределяет между собой и подчиненными	Единолично принимает решения или отменяет их
8	Регулярно советуется с подчиненными, особенно с опытными работниками	Подчиненные не только советуют, но могут давать указания своему руководителю	Не допускает, чтобы подчиненные ему советовали, а тем более возражали
9	Обычно советуется с заместителями и нижестоящими руководителями, но не с рядовыми подчиненными	Регулярно общается с подчиненными, говорит о положении дел в коллективе, о трудностях, которые предстоит преодолеть	Для выполнения какой-либо работы ему нередко приходится уговаривать своих подчиненных
10	Всегда обращается к подчиненным вежливо, доброжелательно	В обращении с подчиненными часто проявляет равнодушные	По отношению к подчиненным бывает нетактичным и даже грубым
11	В критических ситуациях плохо справляется со своими обязанностями	В критических ситуациях, как правило, переходит на более жесткие методы руководства	Критические ситуации не изменяют способа его руководства
12	Сам решает даже те вопросы, с которыми не совсем хорошо знаком	Если чего-то не знает, то не боится этого показать и обращается за помощью к другим	Не может действовать сам, а ждет "подталкивания" со стороны
13	Пожалуй, он не очень требовательный человек	Он требователен, но справедлив	О нем можно сказать, что он бывает слишком строгим и даже придирчивым

№ п/п	а	б	в
14	Контролируя результаты, всегда замечает положительную сторону, хвалит подчиненных	Всегда очень строго контролирует работу подчиненных и коллектива в целом	Контролирует работу от случая к случаю
15	Умеет поддерживать дисциплину и порядок	Часто делает подчиненным замечания, выговоры	Не может влиять на дисциплину
16	В его присутствии подчиненным все время приходится работать в напряжении	С ним работать интересно	Подчиненные предоставлены самим себе

ОПРОСНЫЙ ЛИСТ							
Оценивает(ют)ся:							
1	а	б	в	9	а	б	в
2	а	б	в	10	а	б	в
3	а	б	в	11	а	б	в
4	а	б	в	12	а	б	в
5	а	б	в	13	а	б	в
6	а	б	в	14	а	б	в
7	а	б	в	15	а	б	в
8	а	б	в	16	а	б	в

Интерпретация

Директивный компонент — Д

Ориентация на собственное мнение и оценки. Стремление к власти, уверенность в себе, склонность к жесткой формальной дисциплине, большая дистанция с подчиненными, нежелание признавать свои ошибки. Игнорирование инициативы, творческой активности людей. Единоличное принятие решений. Контроль за действиями подчиненных.

Попустительский компонент (пассивного невмешательства) — П
 Снисходительность к работникам. Отсутствие требовательности, строгой дисциплины, контроля. Либеральность, панибратство с подчиненными. Склонность перекаладывать ответственность в принятии решений.

Коллегиальный компонент — К

Требовательность и контроль сочетаются с инициативным и творческим подходом к выполняемой работе и сознательным соблюдением дисциплины. Стремление делегировать полномочия и разделять ответственность. Демократичность в принятии решения.

— **КЛЮЧ** —

№	а	б	в	№	а	б	в
1	Д	К	П	9	Д	К	П
2	Д	К	П	10	К	П	Д
3	К	П	Д	11	П	Д	К
4	Д	П	К	12	Д	К	П
5	П	Д	К	13	П	К	Д
6	К	Д	П	14	К	Д	П
7	П	К	Д	15	К	Д	П
8	К	П	Д	16	Д	К	П

Применение методики не требует индивидуального тестирования. Ее можно использовать в комплекте тестов; особенно эффективно ее использование при социометрическом опросе в целях оптимизации социально-психологического климата в коллективе.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ НАПРАВЛЕННОСТИ ЛИЧНОСТИ (ОРИЕНТАЦИОННАЯ АНКЕТА)

Для определения направленности личности используется ориентационная анкета, впервые опубликованная Б. Бассом в 1967 г.*

Анкета состоит из 27 пунктов-суждений, по каждому из которых возможны три варианта ответов, соответствующие трем видам направленности личности. Респондент должен выбрать один ответ,

* Черны В., Колларик Т. Компендиум психодиагностических методов. — Т. 2. — Братислава, 1988.

который в наибольшей степени выражает его мнение или соответствует реальности, и еще один, который, наоборот, больше других далек от его мнения или же наименее соответствует реальности. Ответ “наиболее” получает 2 балла, “наименее” — 0, оставшийся невыбранным — 1 балл. Баллы, набранные по всем 27 пунктам, суммируются для каждого вида направленности отдельно.

С помощью методики выявляются следующие *направленности*:

1) *на себя (Я)* — ориентация на получение вознаграждения и удовлетворение своих потребностей без учета интересов дела и сотрудников; агрессивность в достижении статуса, властность, склонность к соперничеству; раздражительность, тревожность, интровертированность;

2) *на общение (О)* — стремление при любых условиях поддерживать отношения с людьми, ориентация на совместную деятельность, но часто в ущерб выполнению конкретных заданий или оказанию искренней помощи людям, ориентация на социальное одобрение, зависимость от группы, потребность в привязанности и эмоциональных отношениях с людьми;

3) *на дело (Д)* — заинтересованность в решении деловых проблем, в качественном выполнении работы; ориентация на деловое сотрудничество, способность в интересах дела отстаивать собственное мнение, служащее достижению общей цели.

Инструкция: Опросный лист состоит из 27 пунктов. По каждому из них возможны три варианта ответов: **а, б, в**.

1. Выберите тот из ответов на каждый вопрос, который лучше всего выражает вашу точку зрения. Возможно, что какие-то из вариантов ответов покажутся вам равноценными. Тем не менее мы просим вас отобрать из них только тот, который в наибольшей степени отвечает вашему мнению и более всего ценен для вас.

Букву, которой обозначен ответ (**а, б, в**), напишите на листе для записи ответов рядом с номером соответствующего пункта (1–27) под рубрикой “БОЛЬШЕ ВСЕГО”.

2. Затем из ответов на каждый вопрос выберите тот, который дальше всего отстоит от вашей точки зрения, наименее ценен для вас. Букву, которой обозначен ответ, напишите на листе для записи ответов рядом с номером соответствующего пункта в столбце под рубрикой “МЕНЬШЕ ВСЕГО”.

3. Таким образом, для ответа на каждый из вопросов вы используете две буквы, которые и запишите в соответствующие столбцы. Остальные ответы нигде не записываются.

СТАРАЙТЕСЬ БЫТЬ МАКСИМАЛЬНО ПРАВДИВЫМИ!

Среди вариантов ответа нет “хороших” или “плохих”, поэтому не старайтесь угадать, какой из ответов является “правильным” или “лучшим” для вас.

Время от времени контролируйте себя, правильно ли вы записываете ответы, рядом с теми ли пунктами. В случае, если вы обнаружите ошибку, исправьте ее, но так, чтобы это было понятно.

ТЕСТОВЫЙ МАТЕРИАЛ

1. *Наибольшее удовлетворение я получаю от:*

- а) одобрения моей работы;
- б) сознания того, что работа сделана хорошо;
- в) сознания того, что меня окружают друзья.

2. *Если бы я играл в футбол (волейбол, баскетбол), то хотел бы быть:*

- а) тренером, который разрабатывает тактику игры;
- б) известным игроком;
- в) выбранным капитаном команды.

3. *По-моему, лучшим педагогом является тот, кто:*

- а) проявляет интерес к учащимся и к каждому имеет индивидуальный подход;
- б) вызывает интерес к предмету, в результате чего учащиеся с удовольствием изучают этот предмет;
- в) создает в коллективе такую атмосферу, при которой никто не боится высказать свое мнение.

4. *Мне нравится, когда люди:*

- а) радуются выполненной работе;
- б) с удовольствием работают в коллективе;
- в) стремятся выполнить свою работу лучше других.

5. *Я хотел бы, чтобы мои друзья были:*

- а) отзывчивы и помогали людям, когда для этого предоставляются возможности;
- б) верны и преданы мне;
- в) умными и интересными людьми.

6. *Лучшими друзьями я считаю тех:*

- а) с кем складываются хорошие взаимоотношения;
- б) на кого всегда можно положиться;
- в) кто может многого достичь в жизни.

7. **Больше всего я не люблю, когда:**
- а) у меня что-то не получается;
 - б) портятся отношения с товарищами;
 - в) меня критикуют.
8. **По-моему, хуже всего, когда педагог:**
- а) не скрывает, что некоторые учащиеся ему несимпатичны, насмехается и подшучивает над ними;
 - б) вызывает дух соперничества в коллективе;
 - в) недостаточно хорошо знает предмет, который преподает.
9. **В детстве мне больше всего нравилось:**
- а) проводить время с друзьями;
 - б) ощущать удовлетворение от выполненных дел;
 - в) когда меня за что-нибудь хвалили.
10. **Я хотел бы быть похожим на тех, кто:**
- а) добился успеха в жизни;
 - б) по-настоящему увлечен своим делом;
 - в) отличается дружелюбием и доброжелательностью.
11. **В первую очередь школа должна:**
- а) научить решать задачи, которые ставит жизнь;
 - б) развить индивидуальные способности ученика;
 - в) воспитать качества, помогающие взаимодействовать с людьми.
12. **Если бы у меня было больше свободного времени, охотнее всего я использовал бы его для:**
- а) общения с друзьями;
 - б) отдыха и развлечений;
 - в) своих любимых дел и самообразования.
13. **Наибольших успехов я добиваюсь в случаях, когда:**
- а) работаю с людьми, которые мне симпатичны;
 - б) у меня интересная работа;
 - в) мои усилия хорошо вознаграждаются.
14. **Я люблю, когда:**
- а) другие люди меня ценят;
 - б) испытываю удовлетворение от хорошо выполненной работы;
 - в) приятно провожу время с друзьями.
15. **Если бы обо мне решили написать в газете, мне бы хотелось, чтобы:**
- а) рассказали о каком-либо интересном деле, связанном с уче-

- бой, работой, спортом и т. п., в котором мне довелось участвовать;
- б) написали о моей деятельности;
 - в) обязательно рассказали о коллективе, в котором я работаю.
16. ***Лучше всего я учусь, если преподаватель:***
- а) имеет ко мне индивидуальный подход;
 - б) сумеет вызвать у меня интерес к предмету;
 - в) устраивает коллективные обсуждения изучаемых проблем.
17. ***Для меня нет ничего хуже, чем:***
- а) оскорбление личного достоинства;
 - б) неудача при выполнении важного дела;
 - в) потеря друзей.
18. ***Больше всего я ценю:***
- а) успех;
 - б) возможности хорошей совместной работы;
 - в) практичный ум и смекалку.
19. ***Я не люблю людей, которые:***
- а) считают себя хуже других;
 - б) часто ссорятся и конфликтуют;
 - в) возражают против всего нового.
20. ***Приятно, когда:***
- а) работаешь над важным для всех делом;
 - б) имеешь много друзей;
 - в) вызываешь восхищение и всем нравишься.
21. ***По-моему, в первую очередь руководитель должен быть:***
- а) доступным;
 - б) авторитетным;
 - в) требовательным.
22. ***В свободное время я охотно прочитал бы книги:***
- а) о том, как заводить друзей и поддерживать хорошие отношения с людьми;
 - б) о жизни знаменитых и интересных людей;
 - в) о последних достижениях науки и техники.
23. ***Если бы у меня были способности к музыке, я предпочел бы быть:***
- а) дирижером;
 - б) композитором;
 - в) солистом.

24. *Мне бы хотелось:*

- а) придумать интересный конкурс;
- б) победить в конкурсе;
- в) организовать конкурс и руководить им.

25. *Для меня важнее всего знать:*

- а) что я хочу сделать;
- б) как достичь цели;
- в) как организовать людей для достижения цели.

26. *Человек должен стремиться к тому, чтобы:*

- а) другие были им довольны;
- б) прежде всего выполнить свою задачу;
- в) не выслушивать упреков за плохо выполненную работу.

27. *Лучше всего я отдыхаю в свободное время:*

- а) общаясь с друзьями;
- б) просматривая развлекательные фильмы;
- в) занимаясь своим любимым делом.

— **КЛЮЧ** —

№	Я	О	Д	№	Я	О	Д
1	а	в	б	15	б	в	а
2	б	в	а	16	а	в	б
3	а	в	б	17	а	в	б
4	в	б	а	18	а	б	в
5	б	а	в	19	а	б	в
6	в	а	б	20	в	б	а
7	в	б	а	21	б	а	в
8	а	б	в	22	б	а	в
9	в	а	б	23	в	а	б
10	а	в	б	24	б	в	а
11	б	в	а	25	а	в	б
12	б	а	в	26	в	а	б
13	в	а	б	27	б	а	в
14	а	в	б				

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ И РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Азбука* делового общения // Бизнес для всех. — Вып. 1. — М., 1991.
2. *Андреева Г. М.* Социальная психология. — М., 1980.
3. *Антология* экономической классики: В 2 т. — М., 1993.
4. *Арутюнян В. А.* Как стать бизнесменом. — М., 1992.
5. *Балабанов И. Т.* Валютные операции. — М., 1993.
6. *Берн Э.* Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры. — М., 1992.
7. *Головаха Е. И., Панина Н. В.* Психология человеческого взаимопонимания. — К., 1989.
8. *Грановская Р. М., Крижанская Ю. С.* Творчество и преодоление стереотипов. — СПб., 1994.
9. *Григорьева Т. Г.* Основы конструктивного общения. Практикум. — Новосибирск, 1997.
10. *Каган М. С.* Мир общения. — М., 1988.
11. *Карагулла Ш.* Прорыв к творчеству. — К., 1993.
12. *Карнеги Д.* Как приобретать друзей и оказывать влияние на людей. — К., 1990.
13. *Карнеги Д., Питер Л., Паркинсон С., Блок А.* Ваше преуспевание — в ваших руках. — М., 1993.
14. *Китов А. И.* Экономическая психология. — М., 1989.
15. *Клизовский А.* Основы миропонимания новой эпохи: В 3 т. — Рига, 1992.
16. *Леонгард К.* Акцентуированные личности. — К., 1981.
17. *Ножин Е. А.* Мастерство устного выступления. — М., 1989.
18. *Ночевник М. Н.* Человеческое общение. — М., 1988.
19. *Обозов Н. Н.* Психология межличностных отношений. — К., 1990.
20. *Обозов Н. Н., Щёкин Г. В.* Психология работы с людьми. — К., 1990.
21. *Омаров А. М.* Управление: искусство общения. — М., 1983.
22. *Пирожков В. Ф.* Законы преступного мира молодежи (криминальная субкультура) — Тверь, 1994.
23. *Психология: словарь.* — М., 1990.
24. *Регуляция* социально-психологического климата коллектива. — Л., 1986.

25. *Рейнуотер Дж.* Это в ваших силах. — М., 1993.
26. *Росс К.* Как на самом деле любить детей. — М., 1992.
27. *Секреты* умелого руководителя / Сост. И. В. Липсиц. — М., 1991.
28. *Скотт Д. Г.* Конфликты и пути их преодоления. — К., 1991.
29. *Скотт Д. Г.* Сила ума: Описание пути к успеху в бизнесе. — К., 1991.
30. *Скотт Д. Г.* Учитесь эффективно продавать и управлять сбытом. — К., 1992.
31. *Современный маркетинг* / Под ред. В. Е. Хруцкого. — М., 1991.
32. *Социальная психология* / Под ред. А. В. Петровского. — М., 1987.
33. *Стешов А. В.* Как победить в споре. О культуре полемики. — Л., 1989.
34. *Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К.* Реклама: теория и практика. — М., 1989.
35. *Уткин Э. А.* Профессия — менеджер. — М., 1992.
36. *Хоскинг А.* Курс предпринимательства. — М., 1993.
37. *Шепель В. М.* Управленческая психология. — М., 1987.
38. *Шостром Э.* Анти-Карнеги. — М., 1992.
39. *Щёкин Г. В.* Как читать людей по их внешнему облику: 2-е изд. — К., 1993.
40. *Энгстлер П.* Рыночная экономика для начинающих бизнесменов. — К., 1992.
41. *Юридический справочник предпринимателя.* — К., 1992.

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие	3
<i>Лекция 1. Социальная психология как наука</i>	<i>4</i>
<i>Лекция 2. Из истории социальной психологии</i>	<i>11</i>
<i>Лекция 3. Общение и межличностные отношения</i>	<i>15</i>
<i>Лекция 4. Психология делового общения</i>	<i>25</i>
<i>Лекция 5. Социальная психология групп</i>	<i>40</i>
<i>Лекция 6. Социально-психологический климат коллектива и его регуляция</i>	<i>53</i>
<i>Лекция 7. Конфликты и пути их преодоления</i>	<i>60</i>
<i>Лекция 8. Социальная психология личности</i>	<i>76</i>
<i>Лекция 9. Основные направления прикладных исследований в социальной психологии</i>	<i>82</i>
<i>Лекция 10. Социально-психологические проблемы маркетинга и рекламы</i>	<i>89</i>
<i>Лекция 11. Психология предпринимательской деятельности</i>	<i>99</i>
Приложение	108
Список использованной и рекомендуемой литературы	131

Мета пропонованого курсу лекцій — допомогти майбутнім менеджерам і бізнесменам набути необхідних знань у галузі соціальної психології — науки, одним з основних завдань якої є вивчення закономірностей спілкування, поведінки та взаємодії людей.

Для менеджерів, бізнесменів і керівників різних рангів.

Навчальне видання

Ануфрієва Наталя Михайлівна

Зелінська Тетяна Миколаївна

Зелінський Микола Юхимович

СОЦІАЛЬНА ПСИХОЛОГІЯ

Курс лекцій

(Рос. мовою)

4-те видання, стереотипне

Відповідальний редактор *М. В. Дроздецька*

Редактор *С. Г. Атаєва*

Коректори *І. В. Широколава, З. У. Борисова*

Комп'ютерне верстання *А. Б. Нефедов*

Оформлення обкладинки *Д. А. Фадєєв*

Підп. до друку 18.08.03. Формат 60×84/16. Папір газетний. Друк офсетний.

Ум. друк. арк. 7,9. Обл.-вид. арк. 7,8. Тираж 3000 пр. Зам. № 125

Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)

03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП

*Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
суб'єктів видавничої справи ДК № 8 від 23.02.2000*

СПД Чалчинська Н. В.

03146 Київ-46, вул. Жмеринська, 22, кв. 125

*Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
суб'єктів видавничої справи ДК № 1011 від 23.08.02*