**1. Понятие делового общения. Особенности, структура и формы.**

В психологии **общение**определяется как взаимодействие двух или более людей, состоящее в обмене между ними информацией познавательного или эмоционально-оценочного характера.

**Деловое общение -** общение, имеющее цель вне себя и служащее способом организации и оптимизации того или иного вида предметной деятельности: производственной, научной, коммерческой и т.д.

*В деловом общении предметом общения является дело:*

****

*Производственное взаимодействие может и не быть по своей сути общением в том случае, если другой субъект выступает в качестве объекта. Например, при жестко авторитарном стиле руководства отношение начальника к подчиненному выступает в основном как отношение субъекта к объекту. В этом случае формой отношений является дисциплина — принцип строгого регулирования иерархического соположения управляющего и управляемого. Понятно, что последний лишен свободы действия, что, право принятия решения предоставлено управляющему субъекту и потому связь между ними асимметрична, монологична, а не диалогична.*

**Особенности делового общения:**

1. партнер в деловом общении всегда выступает как личность, значимая для субъекта;
2. общающихся людей отличает хорошее взаимопонимание в вопросах дела;
3. основная задача делового общения — продуктивное сотрудничество.

**Уметь общаться** – значит уметь разбираться в людях и на этой основе строить свои взаимоотношения с ними. Умение вести себя с людьми надлежащим образом является одним из важнейших фактором, определяющим шансы добиться успеха в бизнесе.

Личность обладает индивидуальными чертами и качествами (интеллектуальными, нравственными, эмоциональными, волевыми), формирующимися под воздействием общества в целом, а также в процессе семейной, трудовой, общественной, культурной жизнедеятельности человека. В общении важное значение приобретает знание и учет наиболее типичных черт поведения людей, свойств их характера и моральных качеств.

**2. Восприятие в процессе общения.**

*Термин "социальная перцепция", т.е. социальное восприятие, впервые был введен американским психологом Дж. Брунером(р. 1915). Назвав восприятие "социальным", он обратил внимание на то, что, несмотря на все индивидуальные различия, существуют какие-то общие, вырабатываемые в общении, в совместной жизни социально-психологические механизмы восприятия. Брунер провел целую серию экспериментов по изучению восприятия и показал, что восприятие, как предметов, так и других людей зависит не только от индивидуально-личностных, но и от социокультурных факторов. Социальная значимость или незначимость объекта может восприниматься неадекватно.* *Так, к примеру, дети из бедных семей воспринимали размеры монеток больше их реальных размеров, а дети из богатых семей — наоборот, меньше1. Такой же деформации подвергаются и образы людей (эксперимент П.Уилсона по определению роста человека, которого последовательно представляли в разных студенческих аудиториях как лаборанта, преподавателя, доцента, профессора. Чем выше становился его социальный статус, тем более высоким он воспринимался).*

Под **восприятием**понимается целостный образ другого человека, формируемый на основе оценки его внешнего вида и поведения.

В деловом общении приходится взаимодействовать с людьми, которых видишь впервые, и с людьми, которые уже достаточно хорошо знакомы.

*Психологические исследования показали, что в основе восприятия не знакомых ранее людей и людей, с которыми уже имеется определенный опыт общения, лежат разные психологические механизмы.*

В первом случае восприятие осуществляется на основе психологических механизмов межгруппового общения, во втором — механизмов межличностного общения.

К психологическим механизмам восприятия **в межгрупповом общении** относят процесс социальной стереотипизации, суть которого заключается в том, что образ другого человека строится на базе тех или иных типовых схем.

*Наиболее известны этнические или национальные стереотипы — представления о членах одних национальных групп с точки зрения других*. *Стереотип студента.*

Почти каждый взрослый человек, имеющий опыт общения, способен по внешности человека, его одежде, манере говорить и поведению достаточно точно определить многие его социально-психологические характеристики: психологические черты, возраст, социальный слой, примерную профессию. Но эта точность бывает только в нейтральных ситуациях. В других же ситуациях почти всегда присутствуют ошибки восприятия. И чем менее нейтральны отношения, чем более люди заинтересованы друг в друге, тем больше вероятность ошибок.

Это объясняется тем, что перед человеком никогда не стоит задача просто "воспринять" другого. Образ партнера, создаваемый при знакомстве, — это регулятор последующего поведения, который необходим для того, чтобы правильно и эффективно в данной ситуации построить общение. Наше общение зависит от того, с кем мы общаемся. Для каждой категории партнеров есть разные "техники" общения, выбор которых определяется характеристиками партнера. Наиболее важные в данной ситуации характеристики — это те, которые позволяют отнести партнера к какой-то группе. Именно эти характеристики и воспринимаются достаточно точно. А остальные черты и особенности просто достраиваются по определенным схемам, и именно здесь проявляется вероятность ошибки. Эти ошибки восприятия обусловлены, в частности, действием некоторых факторов: превосходства, привлекательности и отношения к нам.

**1. Фактор превосходства.** Проявляется в неравенствепартнеров, когдаЛюди, вступающие в общение, отличаются друг от друга по своему социальному статусу, жизненному опыту, интеллектуальному потенциалу и т.д.

*Схема восприятия такова:* При встрече с человеком, превосходящим нас по какому-то важному для нас параметру, мы оцениваем его несколько более положительно, чем если бы он был нам равен. Если же мы имеем дело с человеком, которого мы в чем-то превосходим, то мы недооцениваем его. Причем превосходство фиксируется по какому-то одному параметру, а переоценка (или недооценка) происходит по многим параметрам. Эта схема восприятия начинает работать не при всяком, а только при действительно важном, значимом для нас неравенстве.

Для того чтобы подействовал фактор превосходства, нам надо это превосходство сначала оценить. Есть два основных источника информации:

1. одежда человека, его внешнее оформление, включая такие атрибуты, как знаки отличия, очки, прическа, награды, драгоценности, а в определенных случаях даже такая "одежда", как машина, оформление кабинета и т. д.
2. манера поведения человека (как сидит, ходит, разговаривает, куда смотрит и т.д.).

**2. Фактор привлекательности***. П*од его влиянием при восприятии какие-то качества человека переоцениваются или недооцениваются другими людьми. Ошибка здесь в том, что если человек нам нравится (внешне!), то одновременно мы склонны считать его более умным, хорошим, интересным и т.д., *т.е. опять-таки переоценивать многие его личностные характеристики.*

*Например, в эксперименте учителем были предложены для оценки "личные дела" учеников и ставилась задача определить уровень интеллекта, планы на будущее, отношения со сверстниками1. Секрет эксперимента в том, что для оценки давалось одно и то же дело, но с разными фотографиями — красивых и некрасивых детей. Красивые дети получали более высокую оценку своих возможностей. Эти данные подтверждены и в эксперименте американского психолога А. М и л л е р а, который, применив метод экспертных оценок, отобрал фотографии людей красивых, "обыкновенных" и некрасивых. Затем он показал эти фотографии испытуемым. В их оценке красивые превосходили некрасивых по всем параметрам.*

Т.е. чем больше внешне привлекателен для нас человек, тем он кажется лучше во всех других отношениях; если же он непривлекателен, то и остальные его качества недооцениваются. *Но всем известно, что в разное время разное считалось привлекательным, что у разных народов свои каноны красоты.*

Но привлекательность нельзя считать только индивидуальным впечатлением, она скорее носит социальный характер. Поэтому знаки привлекательности надо искать прежде всего не в том или ином разрезе глаз или цвете волос, а в социальном значении того или иного признака человека. Ведь есть одобряемые и не одобряемые обществом или конкретной социальной группой типы внешности. И привлекательность — не что иное, как степень приближения к тому типу внешности, который максимально одобряется той группой, к которой мы принадлежим. Знаком привлекательности являются усилия человека выглядеть социально-одобряемым. Механизм формирования восприятия по этой схеме тот же, что и при факторе превосходства.

**3. Фактор отношения к нам***. Д*ействует таким образом что люди, хорошо к нам относящиеся, оцениваются выше тех, которые к нам относятся плохо. Знаком отношения к нам, является все, что свидетельствует о согласии или несогласии партнера.

*Психотоги Карри и Кени1, выявив мнения испытуемых по ряду вопросов, знакомили их с мнениями по тем же вопросам, принадлежащим других людей, и просили их оценить эти мнения Оказалось, что*

чем ближе чужое мнение к собственному, тем выше оценка высказавшего это мнение человека. Это правило имело и обратную силу - чем выше оценивался некто, тем большее сходство его взглядов с собственным от него ожидали. *Убежденность в этом предполагаемом "родстве душ была настолько велика, что разногласий с позиций привлекательного лица испытуемые попросту не замечали. Важно, чтобы во всем было согласие, и тогда включается схема восприятия по фактору отношения к нам.*

**межличностное общение**. Задачей первого впечатления является быстрая ориентировка в межгрупповом общении. В постоянном общении результаты первого впечатления продолжают действовать. Но этого оказывается недостаточным. Становится важным более глубокое и объективное понимание партнера - его актуального эмоционального состояния, намерений, динамики его отношения к нам. Здесь восприятие и понимание партнера происходят на другой основе. Психологическими механизмами восприятия и понимания здесьявляются идентификация, эмпатия и рефлексия.

1. **Идентификацией**— уподоблением себя ему. При идентификации человек как бы ставит себя на место другого и определяет, как бы он действовал в подобных ситуациях.
2. **Эмпатия** - понимание на уровне чувств, стремление эмоционально откликнуться на проблемы другого человека. Ситуация другого человека не столько продумывается, сколько почувствуется. Эмпатическое понимание возможно в отношении немногих, поскольку составляет тяжелую нагрузку для психики.
3. **Рефлексия** - осознание действующим индивидом того, как он воспринимается партнером по общению. Это уже не просто знание другого, но знание того, как другой понимает меня, т. е. своеобразный удвоенный процесс зеркального отражения друг друга.