

А.К. Болотова, Ю.М. Жуков

ПСИХОЛОГИЯ КОММУНИКАЦИЙ



Алла Болотова

Психология коммуникаций

«Высшая Школа Экономики (ВШЭ)»

2015

УДК 316.77:159.9
ББК 60.54

Болотова А. К.

Психология коммуникаций / А. К. Болотова — «Высшая Школа
Экономики (ВШЭ)», 2015

[<p id="_GoBack">](#)В монографии представлены истоки и механизмы формирования, развития и функционирования коммуникативной подсистемы общественной жизни. Авторами обобщены и проанализированы эмпирические работы последних лет в области психологии коммуникаций в отечественной и зарубежной науке. Это позволило предопределить существующие коммуникативные стратегии и тактики как наиболее эффективные в различных кризисных ситуациях, особенности их реализации и освоения в профессиональной деятельности. Коммуникативистика представлена как целостная система на пути изучения природы социального взаимодействия в исторической ретроспективе ее основных школ, учений и направлений в психологии, философии и культурологии. Даны обзоры авторских исследований различных феноменов социальных коммуникаций в кросскультурном аспекте, включая техники фасилитации больших групп. Книга предназначена для тех, кто занимается психологическими исследованиями в области человеческих коммуникаций, социологов и философов, политологов и демографов, студентов и аспирантов гуманитарных специальностей, а также для всех интересующихся реалиями современного социума.

УДК 316.77:159.9

ББК 60.54

© Болотова А. К., 2015

© Высшая Школа Экономики
(ВШЭ), 2015

Содержание

Предисловие	7
Глава 1. Коммуникации в контексте социального поведения	10
1.1. Виды, функции и средства социальных коммуникаций	14
1.2. Социально-психологическая семантика коммуникаций[1]	38
Конец ознакомительного фрагмента.	46

А. К. Болотова, Юрий Жуков

Психология коммуникаций

© Болотова А.К., Жуков Ю.М., 2015

© Оформление. Издательский дом Высшей школы экономики», 2015

Предисловие

В постиндустриальную эпоху одним из ведущих факторов общественного развития выступает информационная и коммуникационная революция. Коммуникационные технологии становятся жизненно важными для глобального информационного общества. Сегодня проблемами коммуникаций занимаются не только представители гуманитарных наук, но и биологи, физиологи, IT-программисты, математики, кибернетики, логистики и др.

Начатые в 1940-е годы исследования по коммуникативистике – новому междисциплинарному направлению изучения коммуникаций в обществе – ведут свое происхождение от технической составляющей, из арсенала информатики. Понятие коммуникации как средства связи любых объектов в современной науке приобретает симбиотическое значение и социокультурный смысл, связанный со спецификой обмена информацией в социуме.

Внимание психологов, социологов, философов и других представителей гуманитарных наук к различным аспектам социальных коммуникаций человека отражает современные тенденции социального познания – постичь многообразие жизненных сфер человека и многоликость его межличностных взаимодействий. Они реализуются прежде всего в необходимости изучать особенности социального поведения человека в различных ситуациях, будь то интимно-личностные, межличностные или межгрупповые отношения, сопровождающие индивида в течение всей его жизни и удовлетворяющие его различные социогенные потребности. К ним относятся прежде всего потребности в безопасности, аффилиации, принадлежности, успехе и достижениях, которые проявляются в стремлении поддерживать эмоциональные контакты с другими людьми, быть ими принятым и получать от них позитивные оценки.

Междисциплинарный характер предмета обсуждения – социальных коммуникаций – показывает, что в деле понимания и разъяснения эффектов социальных коммуникаций требуется интеграция со многими другими направлениями психологии, прежде всего с такими областями психологического знания, которые сфокусированы на массовых коммуникациях, невербальных взаимодействиях, управлении персоналом, социально-психологическом тренинге и др. Поэтому в текст монографии включен ряд авторских разработок, связанных с такими понятиями, как общение-диалог, затрудненное общение, самораскрытие в социальных коммуникациях, этика и правила согласования коммуникативного взаимодействия, невербальное поведение в межличностном общении, эффективность обратной связи и т. д. Наше исследование призвано не только продемонстрировать особенности различных видов межличностных коммуникаций, но и объяснить, как возникает это многообразие, что ему способствует в условиях социума, что затрудняет возникновение продуктивных социальных коммуникаций.

В связи с этим особенный интерес представляет глава «Эффективность социальных коммуникаций», в которой раскрывается психологическое содержание и структура социальных коммуникативных систем, пространственно-временная организация различных видов коммуникаций, этика и правила коммуникативного взаимодействия. Особое внимание авторы уделили анализу деструктивных факторов и трудностей социальных коммуникаций. В книге довольно подробно описываются компоненты окружающей среды, как природной, так и общественной, выступающие тормозящим фактором для успешного развития социальных взаимодействий. Сравнительному анализу подвергаются и собственно личностные факторы, в которых выделяются индивидуально-личностные особенности и коммуникативные способности личности как предикторы успешных коммуникаций.

Раскрывая сущность и содержание психологии коммуникаций, авторы монографии стремились не только описать многообразие видов и средств социальных коммуникаций, но и представить систему диагностики и критерии коммуникативной компетентности. Поэтому особое место в монографии занимает глава о путях и способах развития базовых коммуникативных

умений; в ней также представлены сравнительные данные оценки успешности различных методов и методик, используемых в прикладных целях.

Появлению этой монографии предшествовал ряд опубликованных авторами работ и методических рекомендаций по практике ведения эффективных коммуникативных тренингов. Уделяя должное внимание истории изучения проблематики межличностной коммуникации, авторы книги основной акцент делают на анализе современных теоретических подходов и результатов новейших научных исследований в области психологии коммуникаций. В книгу включен и ряд авторских разработок, описывающих новые аспекты изучения коммуникаций, такие как общение-диалог, затрудненное общение, временные аспекты социальных коммуникаций. Особый интерес представляют сведения о гендерных аспектах коммуникаций, а также подробное описание феноменологии самораскрытия в социальных коммуникациях, его особенности для коммуникатора и реципиента, а также позитивные и негативные последствия этого акта. Внимания заслуживает и глава об этике и правилах согласования коммуникативного взаимодействия, особенностях невербального поведения в межличностном общении.

Центральное место в монографии отведено психологическому содержанию эффективных коммуникаций: подробно описываются структура и технические компоненты коммуникативного процесса. Широко представлены различные подходы к описанию и пониманию дестабилизирующих факторов и трудностей в реализации социальных контактов, среди которых упоминаются феномены общественной среды и индивидуально-личностные факторы. Среди трудностей организации коммуникаций определенное место отводится сексизмам и харасменту, к сожалению, бытующим еще в определенных социальных стратах. Авторы не обошли вниманием и проблемы конфликтных ситуаций в социальных коммуникациях и их разрешения с помощью различных копинг-стратегий поведения.

Описание явлений и вскрытие механизмов и систем их порождения – задача увлекательная и нужная, но ее решением нельзя ограничиваться. Красной нитью через все наше повествование проходит идея о том, что вслед за описанием феноменов должен идти анализ факторов, их обуславливающих, а завершаться все должно созданием средств совершенствования и объективной оценкой эффективности этих средств. Этой проблематике посвящена важная практико-ориентированная глава «Коммуникативная компетентность и пути ее развития». Глава о способах развития коммуникативной компетентности и разновидностях коммуникативного тренинга – важный ориентир для практикующих психологов в деле обучения персонала умениям межличностного взаимодействия и общения. Непрерывное обучение сегодня – условие адекватности сложившейся экономической политике, залог социальной успешности и профессионализма. Описанные в книге тренинги коммуникативных умений должны способствовать достижению максимально возможной результативности в развитии собственных возможностей, умений действовать эффективно в любых «жанрах» деловых и личных взаимоотношений.

Отдельная глава посвящена методам фасилитации больших групп, используемым для обучения особым коммуникативным навыкам. Метод фасилитации еще недостаточно освоен в практике работы профессиональных психологов. Поэтому в нашей книге подробно представлены базовые техники и интервенции метода фасилитации, рассматриваются основные составляющие и модели этого процесса. Завершается эта часть монографии научным обоснованием проблем эффективности процесса фасилитации и развития профессионализма фасилитатора.

Данная книга – плод раздумий ее авторов над результатами собственных исследований и исследований, проводимых их коллегами на всем земном шаре, как на отечественной ниве, так и иноземных просторах. Это плод, созревший в пространстве коммуникаций, результат многочисленных контактов – как в пространстве официальных коммуникаций, так и в неформальной обстановке – с учителями, учениками, коллегами авторов и с представителями других профессий и иных социальных позиций. Книге о социальных коммуникациях суждено было

родиться в коммуникативном пространстве. Среди людей, тем или иным способом повлиявших на содержание, стиль и направленность данной книги, есть такие, чей вклад настолько значителен, что мы не можем не упомянуть их имена. Как ни грустно, но многих из них уже нет с нами. В первую очередь это Владимир Петрович Зинченко, под чутким, ненавязчивым и тем не менее действенным руководством которого в разное время и в разных местах трудились создатели данного текста. Это и Лариса Андреевна Петровская, известный специалист в области теории и методологии социально-психологического тренинга, с которой авторов связывали не только общность профессиональных интересов, но и давние дружеские отношения.

Предлагаемый довольно обширный список литературы, по нашему мнению, поможет читателю разобраться в многочисленных направлениях и тенденциях изучения коммуникаций, как в отечественной, так и зарубежной психологической науке. Кроме того, предоставленная библиография позволяет отследить историко-хронологический аспект изучения проблем коммуникации в современных гуманитарных науках.

Надеемся, что освоение коммуникативной проблематики будет полезно специалистам самого широкого профиля, поскольку коммуникативная компетентность – необходимый компонент деятельности профессионалов любого профиля, готовых эффективно взаимодействовать в социуме.

Глава 1. Коммуникации в контексте социального поведения

В современной социальной психологии принято различать межличностные коммуникации и процессы социальных коммуникаций. В содержательном плане межличностные коммуникации – это процессы намеренного или случайного, часто косвенного обмена сообщениями между различными партнерами или группами, а социальные коммуникации – это непосредственные взаимодействия небольшого числа коммуникаторов, которые имеют возможность видеть, слышать, касаться друг друга, легко осуществлять обратную связь. В определении социальных коммуникаций важны два момента.

1. Процесс обмена, обращенности друг к другу как признак непосредственного взаимодействия людей.

2. Сообщение, информация как предмет обмена, передачи субъективного опыта от одного объекта к другому.

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

В отличие от массовых коммуникаций, под которыми традиционно понимается процесс передачи многообразной информации в обширной, весьма разнородной и географически глобальной аудитории с обязательным использованием в качестве посредника технических средств и технологий масс медиа, в социальных коммуникациях этот процесс протекает иначе. Прежде всего социальные коммуникации не предполагают наличия некоего посредника: ни физического лица, ни технического устройства. Социальная обусловленность и масштабность взаимодействия в социальных коммуникациях в количественном отношении значительно ограничены, отличаются непосредственностью контактов и осуществляются на межличностном субъект-субъектном уровне.

Отсюда социальные коммуникации – это все многообразие социальных контактов, которые сопровождают человека в течение его жизни, всего онтогенеза, удовлетворяя специфические социогенные потребности человека. К ним относим потребность в безопасности, потребность в принадлежности и потребность в успехе и достижении. Эти потребности удовлетворяются прежде всего через общение с другим, включая интимно-личностное, а также межличностные отношения и взаимодействия, в том числе межнациональные и межкультурные отношения между людьми.

В социальных коммуникациях значимы степень личностной вовлеченности и способы организации социального поведения. На этом основании условно можно выделить три уровня межличностных взаимодействий: социально-ролевой, деловой и интимно-личностный. На *социально-ролевом уровне* реализуются нормы и требования, принятые в данной социальной среде и ее социальных институтах. *Деловой уровень* предполагает реализацию межличностных взаимодействий в интересах эффективности совместной деятельности. На *интимно-личностном уровне* ведущим мотивом межличностных отношений выступает достижение психологической близости, интимности, эмпатии, понимания и принятия другого.

Социальные коммуникации можно рассматривать и как процесс конструирования, формирования межличностного пространства – «форматирования» общения [Доценко, 2003]. Имеется в виду создание совместного семантического пространства взаимодействия: выработка совместных приемов и правил взаимодействия; уточнение собственных намерений или изменение условий взаимодействия. Среди процедур форматирования выделяется прежде

всего поиск соответствующего данной ситуации контекстного содержания, шаблонов, схем, сценариев, ритуалов, способов и средств их исполнения.

В качестве возможных путей организации межличностного взаимодействия Э. Берн предложил рассматривать шесть форм социального поведения и структурирования времени: 1) замкнутость и уход от общения; 2) ритуалы, позволяющие проводить время совместно, но не сближаясь; 3) времяпрепровождение (структурирование времени) как социальный отбор для новых и полезных знакомств; 4) социальные контакты как игры, где каждая сторона пытается получить вознаграждение; 5) близость как свободное от игр общение, исключающее извлечение выгоды; 6) совместная деятельность как межличностное взаимодействие [Берн, 1988].

Именно межличностные отношения и общение индивидов, выполняющих совместную деятельность, составляют социальные коммуникации. Таким образом, факт связи в межличностных взаимодействиях, общении и социальных коммуникациях как специфической формы совместной деятельности людей не вызывает сомнений, хотя характер этой связи понимается психологами по-разному.

Отечественный ученый М. Каган считал, что коммуникативная деятельность, или социальные коммуникации в широком смысле, является одним из четырех основных видов деятельности – игровой, учебной, профессиональной или собственно коммуникативной. А. Мудрик из всего многообразия социальных коммуникаций с точки зрения педагогики выделяет свободное общение как особый вид деятельности. А. Леонтьев относит общение к видам деятельности, но деятельности несамостоятельной. Б. Ломов определяет общение как «взаимодействие субъектов». Г. Андреева предложила более широкое понимание связи деятельности и общения, согласно которому общение рассматривается и как сторона совместной деятельности (поскольку сама деятельность не только труд, но и общение в процессе труда), и как ее своеобразный дериват. Если проанализировать все множество точек зрения на проблему взаимосвязи общения, межличностных отношений и деятельности, то придется признать факт единства общения и деятельности и рассматривать межличностные взаимодействия как сторону совместной деятельности.

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

Социальные коммуникации можно назвать частью более широкой области человеческой коммуникации – массовых коммуникаций, которые являются одним из объектов изучения социальной психологии. Несмотря на обозначенную смысловую разницу, эти понятия часто употребляются как синонимы.

Тем не менее социальные коммуникации как процесс непосредственного взаимодействия субъектов общения можно считать основанием пирамиды, где сходятся, откуда протекают основные цели и функции коммуникативной активности человека, а массовые коммуникации – ее вершиной, где осуществляется коммуникативная деятельность социальных структур разного масштаба с учетом использования медиатехнологий и их технической оснащенности. С этой точки зрения социальные коммуникации выступают средством удовлетворения одной из ведущих потребностей человека – социогенной, т. е. потребности в другом. Именно социогенные потребности относят к числу важнейших личностных потребностей: в безопасности, принадлежности, притязании на признание, успех и достижения.

Как отмечает Г. Андреева, «ориентация в окружающем мире, естественно, всегда была потребностью человека, но она резко возрастает в новой ситуации: ориентироваться в новом, сложном мире можно, только умея более или менее адекватно интерпретировать наблюда-

емые факты» [Андреева, 2000, с. 6]. Поэтому она считает важным описать и объяснить те особенности, которые свойственны человеку в постижении многообразия его отношений с другими людьми, социальными институтами, сложной мозаики социальных явлений. Отчасти эта задача успешно решается психологией социального познания, где известными стали такие имена, как С. Фiske и Ш. Тейлор, А. Тешфил и С. Московиси, Ф. Серафик и В. Деннон. В отечественной психологии проблемы социального познания наиболее полно нашли отражение в книге Г. Андреевой «Психология социального познания» [2000], которая помогает выявить психологические и социальные факторы, делающие адаптацию человека в современном мире успешной или неуспешной, показывает процесс конструирования социального мира человеком на разных этапах социализации.

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

Одна из теорий социальных коммуникаций базируется на социальном конструировании реальности, проистекает из феноменологической социологии А. Шютца. Она утверждает, что для индивидов опыт реальности – это осуществляемый ими непрерывный процесс социального конструирования. Теория социального конструирования предполагает активную аудиторию индивидов, т. е. обмен информацией, знаниями в социальных коммуникациях связан с активным обработыванием, переделыванием и запоминанием, особенно того, что соответствует их потребностям, уровню культуры и имеющемуся *запасу* социальных знаний. Одна из важных форм имеющихся социальных знаний – *типификации*. Типификации позволяют быстро классифицировать объекты и действия и на основе этого строить свои действия.

Другая теория исходит из того, что имеющийся у людей запас знаний о социальных ролях или ситуациях ничем не ограничен и человек волен его постоянно пополнять. Автор этой теории Э. Гоффман утверждал, что по мере продвижения общества в пространстве и во времени изменяются и типификации ситуаций. Опыт мира все время в движении, люди переходят из одного реального мира в другой, и каждый раз представления о реальности и ожидания кардинально меняются. Комплекс специфических ожиданий в оценке социальной ситуации в данный момент Гоффман назвал *фреймом*. На серьезные поступки способны только люди, усвоившие определенный набор фреймов. Переход от одного набора фреймов к другому является, по Гоффману, сдвигом вверх или вниз. Повседневные коммуникации и состоят из бесчисленных сдвигов во фреймах в ответ на социальные стимулы, идущие от других людей [Гоффман, 1984].

Среди теорий социальных коммуникаций определенное место занимает теория эффектов коммуникации. Исследования показали, что первичные эффекты коммуникации наблюдаются прежде всего при изучении аудитории, т. е. межличностных взаимодействий. В 1930-х годах в рамках школы П. Лазарсфельда были проведены первые исследования аудитории и разработана типология эффектов – выявлены эффекты немедленные, краткосрочные, долгосрочные и институциональные. Обобщая эмпирические данные, Лазарсфельд пришел к выводу, что в ходе избирательной кампании первичный выбор основывается на межличностных контактах: в основном выборщики прислушиваются к людям, которые отслеживают информацию, владеют дополнительными знаниями и четко формулируют свои взгляды. Лазарсфельд называл таких людей *лидерами мнения*. Он утверждал, что лидеры мнения влияют на людей через социальные коммуникации, и их влияние распространяется, скорее, в горизонтальном направлении, чем в вертикальном. Лидеры мнения чаще влияют на людей, подобных им, а не на тех, кто стоит выше или ниже на общественной лестнице.

Таким образом, через непосредственные социальные коммуникации людей выявляются лидеры в области моды, покупок, общественного мнения. Лидеры мнения имеются практиче-

ски в любой сфере повседневной жизни. В дальнейших исследованиях эта теория получила название теории ограниченных эффектов, поскольку медиапосредники играют все меньшую роль в жизни людей и всего общества. Власть медиа оказалась не столь велика, как представлялось ранее. Люди пользуются разными способами, чтобы ускользнуть от нее, причем в каждой социальной группе находятся свои лидеры, которые формируют общественное мнение, выступая фильтрами в социальных коммуникациях.

В связи с этим встает проблема эффективности социального познания, которое происходит через активизацию социальных связей и отношений с другими людьми, т. е. через социальные коммуникации. Важно выявить основные функции социальных коммуникаций, виды и средства воздействия, а также механизмы взаимопонимания, разъяснить этику и правила эффективных коммуникаций, роль обратной связи и коммуникативных умений.

1.1. Виды, функции и средства социальных коммуникаций

Многозначность социальных коммуникаций. Представления о непосредственном назначении социальных коммуникаций связаны с их глобальными социальными функциями. Социальные функции межличностных коммуникаций достаточно широко освещены в социально-психологической литературе. Прежде всего отмечается значимость межличностных коммуникаций для *формирования и развития личности* (Л. Рубинштейн, Л. Выготский, Б. Ананьев), *преемственности и передачи социального опыта и организации совместной деятельности* (Б. Ломов, А. Бодалев, А. Ковалев). Выделяют *синдикативную* функцию социальных коммуникаций – средство объединения людей, *инструментальную* – управление различными действиями, *трансляционную* – передача информации, *социального контроля* – регламентация поведения, *экспрессивную* – выражение отношений к явлениям и процессам социальной жизни, функцию *социализации* – развитие навыков взаимодействия в обществе, принятия норм и правил.

В социально-психологической литературе отмечается *полифункциональность* коммуникативных отношений и связей. Ряд авторов выделяют функции межличностной коммуникации, которые направлены на развитие ее личностного потенциала. Это *функция аффилиации* – создание чувства приобщенности к группе, готовность быть с другими, которая реализует потребность в признании, успехе, разрабатывает программы социальной идентификации личности. Выделяется и такая функция как *подтверждение себя в другом*, потребность в *личностном росте*, ориентация на *повышение самооценки и самоуважения*.

В социальных коммуникациях, непосредственных межличностных отношениях с другими людьми, удовлетворяются и реализуются потребности в *доверительном общении, принятии себя и другого, сопереживании и сорадовании*, что чаще находит выражение в помогающем поведении [Куницына, 2001].

В социально-психологической литературе выделяются функции социальных коммуникаций, которые формируются через СМИ и имеют общественную значимость: *обеспечение социального контроля и управления, интеграции общества*, повышения *социальной активности граждан* [Андреева, 2003]. В связи с этим можно назвать такие специфические социально-психологические функции, как *функции социальной ориентировки человека и группы*, формирования *социальной идентичности* и контакта с другими [Богомолова, 2002].

В межличностных взаимодействиях определенную роль играет и такая функция, как *чувство безопасности*, или *диффузия ответственности*, т. е. человеку проще решить внезапно возникшую сложную ситуацию, когда он оказывается в ней не один. Напряженность снижается, она диффузно распределяется и распространяется между другими участниками социального взаимодействия. В общности с другими в межличностных взаимодействиях формируется и такая функция, как *фасилитация* – стремление к улучшению отношений, поддержки другого, где особое значение приобретает, например, учитель – фасилитатор.

В межличностных коммуникациях значимая роль отводится *психотерапевтической функции*, которая через интеграцию и объединение людей помогает человеку уйти от одиночества, отчужденности, получить социальную поддержку и одобрение, принятие и понимание другими. В социальных коммуникациях человек получает возможность и основания для *социальной и этнической идентификации*, его самоопределения и *социального одобрения*.

Особые условия для социального выживания и личностной безопасности выделяют исследователи в функциях социальных ритуалов. Социальные ритуалы определяют как предсказуемое, социально санкционированное, нормированное и упорядоченное поведение. Посредством четко обозначенных, устойчивых и последовательных действий через ритуалы создается возможность прогнозировать социальные события и действия, которые выполняют

функции стабилизации межличностных отношений, социального контроля и передачи опыта поколений. В целом в социальных ритуалах выделяют следующие функции:

- 1) коммуникативная функция;
- 2) мировоззренческая функция (формирование системы культурных символов);
- 3) функция социализации (воспитание и передача социального опыта и трудовых навыков);
- 4) функция социального контроля;
- 5) функция укрепления сплоченности группы;
- 6) функция регулирования психической стабильности, создания уверенности в трудных и критических ситуациях.

В социально-психологической литературе отмечается, что в период кризиса следование ритуалам может снимать ощущение тревоги и неблагополучия, отчуждения и обособленности, тем самым вызывая у людей положительные эмоции [Куницына, Казаринова, Погольша, 2001].

Многообразие функций социальных коммуникаций подтверждает их роль и значение в социальной поддержке личности, в развитии и формировании устойчивых и позитивных межличностных взаимодействий. Их значение и в том, что они обозначают границы взаимодействий, помогают ориентироваться в целях и способах социальных взаимоотношений; являются формами социальной поддержки и взаимного принятия; выступают регуляторами конфликтных взаимодействий и создают безопасный социальный мир как отдельного человека, так и общества. Социальные коммуникации весьма многообразны и обширны, охватывают все сферы человеческой жизнедеятельности, включают в себя большой спектр видов и подвидов.

Индивидуально-психологические, личностные особенности собеседников, характеристики ситуаций, выбор средств общения в каждом случае разные, один коммуникативный акт существенно отличается от другого, поэтому классификация видов коммуникации может осуществляться на разных основаниях и по различным критериям.

Все выделяемые виды коммуникаций находятся в сложном взаимодействии, влияют друг на друга, их выявление важно и необходимо для систематизации накопленных знаний в области социальных коммуникаций. Классификация и систематизация знаний позволяет, определить сходство и различия между социальными явлениями в разных сферах бытия, выдвигать гипотезы, моделировать коммуникативные процессы. Реальный процесс коммуникации включает в себя одновременно множество выделяемых видов, при этом выбор средств, каналов, стиля коммуникации зависит от личностных особенностей субъектов коммуникации (М. Битянова). Наиболее традиционным является выделение двух видов коммуникаций между людьми – ролевой и личностной (Г. Андреева, Л. Петровская). Хотя единой универсальной системы классификации нет, многие исследователи выделяют четыре главных вида межличностных коммуникаций: деловая, воспитательная, диагностическая и интимно-личностная (Ю. Алешина, Л. Петровская). Интимно-личностное взаимодействие определяется как общение между близкими людьми, давно знающими друг друга, которое осуществляется на основе доверительного и глубокого контакта [Петровская, 1989]. На самом деле в основе классификации важны не названия видов и многообразие типов, а критерии классификации. Некоторые из этих критериев обобщены авторами, изучающими разновидности человеческих коммуникаций, в следующем виде.

1. Наличие или отсутствие правил общения – ролевых предписаний (Ю. Алешина, Л. Петровская, Е. Цуканова).
2. Наличие или отсутствие четких целей общения и их характеристик (В. Куницына, Л. Петровская, Л. Бороздина).
3. Предметность общения (Ю. Жуков).
4. Равенство позиций партнеров в общении (Ю. Алешина, Л. Петровская, В. Куницына).
5. Контекстный подход к типологии и ситуации общения (А. Опалев, Л. Бороздина).

6. Использование опосредованных инструментов и технических средств коммуникации.
7. Преобладающие каналы связи.
8. Средства воздействия на человека (суггестивные, интеллектуальные, паралингвистика).

Выбранные и перечисленные критерии коммуникативной типологии не противоречат каким-либо другим критериям. Например, ряд авторов выделяют диктальное и модальное общение (А. Леонтьев), активное и пассивное, формальное и неформальное, деловое и свободное и т. д. (А. Бодалев, Е. Цуканова).

Основанием классификации для всех видов массовых коммуникаций является их отношение к специфическому *каналу связи*, по которому передается сообщение: аудио-, видео- и аудиовизуальному каналу. Это коммуникация посредством радио, телевидения, печати, устные и письменные выступления.

В системе массмедиа транслируемая информация распространяется с помощью технических средств, задействовав тот или иной специфический канал связи, и нацелена, как правило, на анонимную аудиторию. Аудитория, в свою очередь, формирует желаемый образ коммуникатора [Богомолова, 1991; Матвеева, 2000]. В зависимости от специфики выбранного канала связи возникают различные проблемы при восприятии коммуникатора – диктора радио (аудиоканал); автора статьи, рубрики, заметки в печати (видеоканал); диктора телевидения (аудиовизуальный канал).

По задействованию *средств связи* социальная коммуникация бывает *интерперсональной* и *институциональной*.

Интерперсональная коммуникация, или интеркоммуникация, – коммуникация собеседников, процесс общения и взаимопонимания между ними. Выделяя данный вид коммуникации, исследователи [Bernieri, Rosental, 1982] относят его к контакту лицом к лицу. Этот исторически сложившийся первый вид социальной коммуникации имеет спонтанный и неформальный характер, зависит лишь от правил, связанных с социальными обычаями, и определяется рамками межличностных контактов. Процесс общения между людьми, их коммуникация, является прежде всего обменом символами. Для эффективности данного обмена необходимо предварительно согласовать основные принципы и процедуры использования символов, что и закреплено в обычаях, традициях, т. е. правилах, которые совместно выработаны людьми, правилах унификации поведения. Такая коммуникация чаще всего ограничена, кратковременна, спонтанна и быстро дезактуализируется.

Множество систем коммуникации, в том числе и самые выразительные – речь и язык, не ограничиваются системами знаков, а служат выражением мысли. Вступающие в коммуникацию разделяют между собой пространство общения, становятся общностью, разделяют общие взгляды, мысли. Выделяя следующий вид коммуникации – интракоммуникацию, или *институциональную* коммуникацию, Аргайл [Argyle, 1980] подчеркивает, что коммуникация – явление общественное, а само общество представляет собой пространство тщательно урегулированной коммуникации. Общественные институты регулируют как интер-, так и интракоммуникацию: коммуникацию между собеседниками, группами, народами, городами, организациями, внутри каждой организации и т. д. *Институциональная* коммуникация характеризует экономическое, социальное и политическое устройство данного общества. Она охватывает организованные и признанные сообщества: профессиональные, школьные, семейные и т. д. Данный вид коммуникации уже пролонгирован во времени, актуализирован, не ограничен, носит не спонтанный, а произвольный характер.

Между этими двумя видами коммуникации (интерперсональной и институциональной) можно поместить коммуникацию с помощью СМИ, телевидения, интернет-коммуникации (*коммуникация через посредника*). Ее наиболее характерной чертой является связь с цивилизацией, от которой она перенимает технические возможности и ритм функционирования.

Некоторые авторы, выделяя коммуникацию посредством массмедиа (Н. Богомолова, Я. Гайда, Т. Чобан и др.), акцентируют внимание на следующих особенностях данного вида социальной коммуникации.

Во-первых, *коммуникация в СМИ* увеличивает и расширяет возможности индивидуальной коммуникации, как продолжение интерперсональной коммуникации она направлена на персонального пользователя, которого легко идентифицировать. С помощью СМИ усиливаются уже имеющиеся связи и открываются новые.

Во-вторых, являясь продолжением коммуникации интерперсонального типа, коммуникация в СМИ обращается к широкой аудитории, распространяет информацию, обращенную ко всем и ни к кому (альтернативная пресса, локальные телекомпании и радиостанции и т. д.)

В-третьих, СМИ принадлежат общественной организации и предназначены для реализации ее целей, они направлены в первую очередь на осведомленную аудиторию, разделяющую основные взгляды, мнения и позиции данной организации, становясь продолжением институциональной коммуникации.

В-четвертых, посредством СМИ носители некой доктрины, официальный орган организации, обращаются ко всем, кого нужно убедить, и к тем, кто уже убедился. В данном случае СМИ, телевидение формируют мнение, убеждают очень большую аудиторию.

В связи с развитием виртуального мира выделяется еще один вид коммуникации – *интернет-коммуникация*, потеснившая не только непосредственную, интерперсональную коммуникацию, общение лицом к лицу, но и институциональную. Создано большое число сайтов и веб-ресурсов общественных организаций, ведомств, появились виртуальные переговоры, виртуальная организация, виртуальная сделка, телекоммутирование, или телеобмен (telecommuting), а также *e-бизнес*, или электронный бизнес (бизнес, совершаемый через Интернет), *e-торговля*, или электронная торговля (торговля по Интернету) [Challenger, 2000; Cascio, 2000]. Возникла культура знакомств в чате, общения на форуме, кибер-взаимодействия и др. Коммуникацию в Интернете отличает целый ряд значимых особенностей: общение протекает исключительно в письменной форме, традиционные невербальные и паравербальные средства практически полностью отсутствуют, отсутствует непосредственный контакт между коммуникантами и достоверная информация о них. Специфические черты электронной коммуникации (анонимность, физическая непредставленность коммуникантов, свобода и открытость) порождают также и негативные явления.

В зависимости от средств воздействия выделяют *суггестивную* и *убеждающую* социальные коммуникации.

Убеждающая коммуникация – вид коммуникации, при которой с помощью логического обоснования происходит установление согласия с человеком, принимающим информацию [Андреева, 2002].

В случае убеждающей коммуникации, как отмечает Е. Сидоренко, идет обращение к логическим доводам и дополнительной информации, взаимодействию на равных с собеседником, аудиторией. Осуществляется оно с помощью техник *аргументации, настойчивости, обращения к авторитету, коалиции* [Сидоренко, 1997].

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

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

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

Суггестивная коммуникация представляет собой целенаправленное неаргументированное воздействие на собеседника или группу. В отличие от убеждения, представляющего собой преимущественно интеллектуальное воздействие на собеседника, суггестия – эмоциональное воздействие. Процесс передачи информации основан на ее некритичном восприятии аудиторией, неспособной провести анализ получаемой информации. Процесс суггестивной коммуникации не предполагает равенства позиций общающихся, он односторонне направлен. Это активное, персонифицированное воздействие на человека или группу.

По мере активности коммуникатора выделяют собственно суггестию и заражение. *Заражение* проявляется через передачу определенного эмоционального состояния, многократно усиленного путем отражения по моделям цепной реакции. В ситуации заражения происходит сопереживание большой массой народа общего психического состояния (эйфория, смятение, паника и т. д.), используются различные средства воздействия: слово, восклицания, ритмы, ритуалы. Отмечается [Поршнева, 1978], что в прямой зависимости от уровня развития общности, общего уровня развития личности и самосознания индивидов, составляющих аудиторию, находится мера ее заражения, критичность восприятия информации. Так, чем выше уровень развития общества, тем слабее действие механизма заражения. Суггестия не спонтанна, носит вербальный характер. Согласие с коммуникатором достигается путем простого принятия информации, основанной уже на готовом выводе. Решающим условием эффективности суггестии является авторитет суггестора – лица, оказывающего внушение. Эффект доверия проявляется в доверии как к личности, создавая эффект кредитности источника, одновременно компетентного и надежного [Faix, 1989; Gibson, 1982], так и к самой информации. В этом случае авторитет, кредитность суггестора исполняет роль косвенной аргументации, что является специфической характеристикой суггестивной коммуникации.

Чаще всего суггестивная коммуникация задействована в сферах пропаганды, PR, рекламы. Внушение выступает в качестве средства формирования у аудитории положительного образа марки товара, определенного имиджа политических деятелей, организаций [Егорова-Гантман, 2002].

Рассматривая весь спектр видов коммуникаций, переходящих друг в друга, иногда трудно разделимых, можно выделить по включенности в *сферы* жизнедеятельности четыре вида социальных коммуникаций: деловые, личные, формальные и ритуальные коммуникации.

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

Представляя собой взаимодействие без содержательной психологической составляющей (активность субъекта общения, его непосредственная, личностная включенность) в ситуацию общения, ритуальные коммуникации характеризуются:

- 1) ненаправленностью контактов;
- 2) неинформативностью, бессодержательностью информации;
- 3) отсутствием результативности и целенаправленности действий партнеров;
- 4) малым вкладом каждого из участников в процесс общения.

Коммуникативные приемы, используемые собеседниками, стилистика, каналы передачи информации и содержание самого сообщения полностью детерминированы ситуацией каждого конкретного ритуала [Куницина, Казаринова, Погольша, 2002].

В *задачу* ритуальной коммуникации не входит изменение мнений, суждений собеседника, отсутствует задача убеждения другого. Наоборот, ритуальное общение характеризуется необязательностью убеждения партнера и отсутствием его ответной реакции на убеждение [Крижанская, 2005]. Цель ритуала – подтверждение собственного «Я», коммуникативных умений, применяемых в данном ритуале, своих мнений, убеждений. Эффективность ритуального общения зависит от уровня овладения ситуацией ритуального общения, умения ориентироваться в ней, степени ритуальной компетентности в общении (например, ритуалы приветствия, прощания).

При соблюдении групповых ритуалов, как отмечает Т. Шибутани, действия участников уже predetermined, автоматизированы, не существует альтернативных акций, так как диапазон выбора действий сужен ожиданиями партнеров по ритуалу.

Первопричиной стремления свести ситуацию общения к ритуальной является неудовлетворенность человека собственным социальным положением, отсутствие включенности в значимые отношения. Согласно данным ряда исследователей (Ю. Крижанская, В. Третьяков), большая включенность человека в ритуальную коммуникацию – признак психологического неблагополучия. С другой стороны, полная выключенность человека из ситуации ритуального общения, отсутствие подобного вида коммуникации в арсенале коммуникативных умений свидетельствует о социальной изоляции индивида, так как в ритуальном общении происходит выражение себя как члена общества.

Формальные коммуникации характеризуются тем, что коммуниканты четко придерживаются отведенных им ролей и правил поведения. Формальное общение предполагает превалирование формы коммуникации над ее содержанием: большой акцент в ситуации взаимодействия ставится на соблюдение норм, правил, нивелируя значимость содержания самого общения. Не происходит личностного вовлечения в ситуацию общения, не затрагиваются значимые, важные темы для человека, сама ситуация общения проходит в большей мере автоматически для ее участников.

Восприятие партнерами друг друга схематизировано, анализ мотивов, причин поведения собеседника крайне затруднен. Сам процесс восприятия, понимания и познания партнера нивелирован рамками общения, так как собеседник воспринимается как часть самого процесса, его легко заменяемый компонент. Существенным качеством партнера становится его неукоснительное следование выбранной профессиональной, межличностной, социальной роли («учитель», «врач», «весельчак», «чудак»). Значимым является знание правил и норм, умение следовать формальным ограничениям.

Отмечается значимость [Шибутани, 1996] для формальной коммуникации восприятия самой ситуации общения, ее адекватный анализ, представление своих стратегий поведения в ситуации общения, их соответствие нормам и правилам в контексте данной ситуации (например, умение применять разные стили общения в зависимости от ситуации взаимодействия с начальником, подчиненным и проч.). Невыполнение ролевых ожиданий одним из коммуникантов, выход за рамки формальных правил и норм приводит к нарушению коммуникации, вызывая удивление, тревогу у партнера.

Деловая коммуникация объединяет свойства формальной, ритуальной коммуникации и направлена в первую очередь на решение конкретной задачи: дело, бизнес, партнер по общению всегда выступает как значимая личность. Деловая коммуникация – это процесс взаимодействия деловых партнеров, направленный на организацию и оптимизацию того или иного вида предметной деятельности: производственной, научной, педагогической [Панфилова, 1995]. Ожидаемый результат деловой коммуникации – оптимизация совместной деятельности партнеров. Основные задачи деловой коммуникации – продуктивное сотрудничество, стремление к сближению целей, улучшение партнерских отношений. В такого рода ситуациях

важен предмет или повод, приведший к коммуникации, без которого деловая беседа состояться не может.

Деловая коммуникация предполагает реализацию следующих условий:

- 1) обязательность контактов всех участников общения независимо от их симпатий и антипатий;
- 2) предметно-целевое содержание коммуникации;
- 3) соблюдение формально-ролевых принципов взаимодействия с учетом должностных ролей, прав и функциональных обязанностей, придерживаясь при этом субординации и делового этикета;
- 4) взаимозависимость всех участников деловой коммуникации в достижении конечного результата и при реализации личных намерений;
- 5) коммуникативный контроль участников взаимодействия;
- 6) формальные ограничения, нацеливающие на целенаправленные, регламентированные действия, с использованием адекватных коммуникативных средств, для достижения прагматически ожидаемого результата.

Деловая коммуникация реализуется в трех основных коммуникативных формах:

- 1) *монологической*, где преобладают коммуникативные действия (высказывания личности как субъекта – организатора процесса слушания у других субъектов) участников общения, например, ситуация презентации, лекция;
- 2) *диалогической*, в которой субъекты взаимодействуют и взаимно активны (деловая беседа);
- 3) *полилогической*, организующей многостороннее общение, зачастую носящее характер борьбы за овладение коммуникативной инициативой и связанной со стремлением максимально эффективной ее реализации (деловое совещание).

Таким образом, деловая коммуникация характеризуется статусно-ролевыми позициями ее участников, ограничениями на непосредственные межличностные отношения, которые регламентируются рядом норм, правил и процедур.

Еще один вид социальной коммуникации – *личностная коммуникация* — рассматривается в работах М. Аргайла, Дж. Бейтса, А. Бодалева, Э. Гоффмана, М. Когана. Ситуации личностного общения – исповедальные, интимные, а сообщаемая информация не может быть двойственной, рассогласованной, нечеткой.

По ряду своих характеристик данный вид коммуникации во многом отличен от других. Это собственно психологическое, по сути, истинно межличностное общение, удовлетворяющее базовые потребности человека (согласно концепции базовых потребностей А. Маслоу) в общении, понимании, сочувствии, сопереживании.

Личностная коммуникация характеризуется особым соотношением переживаемого и осознаваемого – конгруэнтностью партнеров. *Конгруэнтность* (согласованность, соответствие) – термин К. Роджерса, используемый для обозначения абсолютной искренности, цельности, стремления человека быть таким, какой он *есть*.

В ситуации общения конгруэнтный собеседник «...обязательно выражает свои чувства и ощущения как таковые, а не как *факты*, приписываемые другому человеку или внешнему миру» [Роджерс, 1997, с. 188]. Степень конгруэнтности не может быть оценена самостоятельно самим индивидом, а только сообразуясь с мнением партнера, принимая во внимание его точку зрения.

Формулируя *общий закон межличностных отношений*, Роджерс предполагал, что:

- 1) от степени согласованности партнеров зависит их адекватность, взаимопонимание, взаимная удовлетворенность отношениями;

2) рассогласованность партнеров продуцирует нарушение точного понимания, ухудшение психологической совместимости и действий обоих партнеров, взаимную неудовлетворенность отношениями.

Личностная коммуникация характеризуется тем, что основой взаимодействия между партнерами является сопереживание, сочувствие, активное слушание другого.

По своему содержанию социальная коммуникация разделяется на *нейтральную коммуникацию, поддерживающую и разрушающую*.

Разрушающая коммуникация оказывает деструктивное влияние как на сам процесс коммуникации, так и на его участников. Выделяются следующие ее виды: манипулятивная коммуникация и агрессивная.

В ситуации *манипулятивной коммуникации* к партнеру относятся как к средству достижения внешних для него целей. Манипуляция, макиавеллизм – один из видов психологического воздействия, используемый для достижения одностороннего выигрыша.

Э. Шостром [1992] считает манипулирование основным злом третьего тысячелетия, проявляющимся в расщеплении личности адресата, его невротизации, повышении «роботообразности», податливости внешнему влиянию.

Манипулятивное общение характеризуется [Зимбардо, Ляйппе, 2000]:

1) многовекторностью воздействия – решается сразу несколько задач: отвлекается внимание собеседника, снижается его критичность, он изолируется от других людей с целью повышения значимости манипулятора;

2) оказыванием психологического давления на партнера: перехватывается инициатива, купируется его активность, сокращается время для принятия решения и т. д.;

3) вторжением в психическую сферу адресата. Эксплуатируя различные интересы и потребности собеседника, его опасения, манипулятор может длительное время влиять на партнера, разрушая одновременно его мотивационно-потребностную, эмоционально-волевою сферы;

4) эксплуатацией личностных качеств партнера.

Манипулятор и свой собственный образ подает, сообразуясь с принципом комплементарной стереотипичности – предъявляемые качества сообразуются с воспринимаемыми стереотипичными качествами партнера. В представлении о себе у него происходит разъединение цельного образа «Я» на отдельные роли, качества, каждый из которых может быть использован отдельно в манипулятивном общении. Так, согласно данным Д. Маейрса, Р. Чалдини, целью подобного самопредъявления является облегчение задачи партнера по созданию предъявляемого ему образа-стереотипа.

Таким образом, манипулирование происходит как партнером, так и собой, разрушающее действие манипулятивная коммуникация оказывает на всех ее участников. Подобная коммуникация характеризуется тем, что основным в манипуляции является представление о партнере либо как об активном получателе информации, либо как о пассивном. Большое значение приобретает умение пользоваться манипулятивными техниками, стратегиями и тактиками на основе получаемой информации о собеседнике. Ученые, исследуя тактики манипулирования [Чалдини, 2000; Зимбардо, Ляйппе, 2000], рассматривают две основные цели манипуляции: побуждение другого к действию и купирование действия другого.

Ими были выделены шесть тактик манипулятивной коммуникации.

1. Убеждение («Я прошу тебя это сделать, потому, что...»).
2. Отступление, регресс («Я буду плакать, пока ты это не сделаешь...»).
3. Принуждение («Я требую...»).
4. Обаяние («Ты так хорошо, волшебным умеешь это делать...»).
5. Унижение («Я буду стоять на коленях, пока ты это не сделаешь...»).
6. Молчание (пока собеседник не пойдет на уступку).

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

Агрессивная коммуникация – коммуникация, в ходе которой осуществляются нападки на оппонента. В узком ее понимании в качестве агрессивной коммуникации рассматривается речевой акт, замещающий агрессивное физическое действие: оскорбление (в том числе грубая брань), насмешка, угроза, враждебное замечание, недоброжелательство, категоричное требование без использования общепринятых этикетных средств. В более широкой интерпретации – это все виды наступательного, доминирующего общения. Лексические проявления агрессивной коммуникации экспрессивные, спонтанные и жаргонные.

Агрессивная коммуникация посредством СМИ существенно отличается от вербальной агрессии в непосредственном общении между оппонентами. Агрессивное поведение в межличностной коммуникации служит средством купирования воли другого, одной из опор социальной иерархии, позволяющей подчеркнуть статус агрессора, может выступать как инструмент самозащиты. Наконец, она выполняет компенсаторные функции, замещая физическую агрессию.

Агрессивная коммуникация в СМИ – это наступательное, активное общение, привлекающее внимание аудитории. Агрессивные реплики, привлекая и удерживая читательское внимание, активизируют аудиторию, заставляя каждого мысленно соглашаться с одним из оппонентов. Таким образом, речевая агрессия может рассматриваться как достаточно эффективный, хотя и не всегда корректный, журналистский прием.

Агрессивные коммуникативные стратегии в Интернете: флейм, флуд и спам. Джон Кац определяет флейм как вербальную агрессивную реакцию, вызванную сообщением собеседника, нарушающую принципы конструктивной дискуссии. Флуд – компьютерный аналог варварства, принижающий чувство собственного достоинства коммуникантов.

Агрессивные коммуникации могут выражаться в виде принижающей коммуникации – ущемление прав партнера, собственно агрессивной коммуникации, в ходе которой имеют место нападки на партнера, и защитно-агрессивной – агрессивное общение, вызванное другим партнером. Любая агрессия по своей природе – это признак слабости, форма защиты.

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

В свою очередь, нейтральная коммуникация может быть конвенциональной, ритуальной и формализованной.

Конвенциональная коммуникация стандартизирована, безлична. Права, обязанности остаются независимыми от их носителей (Т. Шибутани). *Конвенциональная коммуникация* – коммуникация, протекающая в соответствии с установившимися правилами, традициями, в рамках строго определенных ограничений. Они, в свою очередь, разделяются на:

1) собственно конвенциональные ограничения – соблюдение правовых, социальных норм, следование регламентации (действия по инструкциям, соблюдение правил, следование традициям и проч.);

2) ситуативные ограничения – ограничения, возникающие с учетом ситуации общения (например, беседа, совещание, презентация, переговоры и проч.);

3) эмоциональные ограничения, заключающиеся в умении управлять собственной эмоциональной сферой в ситуации общения независимо от степени напряженности атмосферы;

4) насильственные ограничения, проявляющиеся в прерывании контакта любой из сторон в тех случаях, когда информация перестает носить предметный характер или когда исчерпано отведенное для коммуникации время, а также когда реакции партнера неадекватны ожиданиям и нормам (например, агрессивное поведение).

Поддерживающая коммуникация, в отличие от нейтральной, не только не ущемляет основные психологические права и свободы ее участников, но и обогащает их внутренний мир. По ряду своих характеристик данный вид коммуникации отличен от нейтральной коммуникации. *Поддерживающая коммуникация* – коммуникация, в ходе которой удовлетворяются потребности человека в общении, понимании, сочувствии, сопереживании (А. Маслоу). Ее цели непосредственно связаны с партнером, пластичны, легко изменяемы. Ожидаемый результат – совместное изменение представлений партнеров (в зависимости от глубины общения). Участие человека в ней приближает к большему психическому здоровью, цельности, уравновешенности, стабильности. Поддерживающая коммуникация может осуществляться в виде неформальной, эмпатической, интимно-личностной, диадической коммуникации.

Эмпатическая коммуникация – это межсубъектное взаимодействие, где оба партнера понимают, принимают, поддерживают друг друга. Эмпатия – «со-чувствие», «со-переживание» другому. Этот вид коммуникации характеризуется доверительностью отношений партнеров, что является существенным фактором, определяющим эффективность их коммуникации. Согласно К. Роджерсу, эмпатия – это сочувственное понимание внутреннего мира другого «... как будто он твой собственный, но не теряя этого “как будто”...» [Роджерс, 1997, с. 158].

На важность подобного всепроникающего понимания обращал внимание У. Файкс, описывая отношения, возникающие в ситуации истинно гуманистического, терапевтического общения.

- Терапевт вполне в состоянии понять чувства пациента.
- Терапевт всегда уверен, что он понимает точку зрения пациента.
- Замечания терапевта точно соответствуют настроению и содержанию мыслей пациента.
- Тон терапевта свидетельствует о том, что он полностью способен разделить чувства пациента [Faix, 1989].

Диадическая коммуникация характеризуется тем, что основой взаимодействия между партнерами является субъект-субъектные отношения, сопереживание, сочувствие, активное слушание другого.

К. Роджерс отмечал, что в ситуации истинно диадического, гуманистического общения ослабляются защитные реакции индивида, исчезают барьеры в общении, возникает стремление общаться более искренне. В ситуации диадической коммуникации партнеры могут оказывать друг на друга взаимное воздействие, в результате которого личности собеседников меняются в сторону большей цельности и единства, меньшей конфликтности и большей жизненной энергии, поведение становится более зрелым.

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

По полученному результату социальные коммуникации разделяются на *конструктивные* и *деструктивные*.

Конструктивные, позитивные коммуникации строятся на принципах партнерского равенства, подчеркивания значимости личности другого. Это эффективные по своему содер-

жанию коммуникации, включающие в себя понимание состояния другого, подчеркивание значимости партнера, проявление уважения к личности, интерес к проблемам партнера, безопечное реагирование на его действия. Примером конструктивных коммуникаций могут быть поддерживающие, диадические, гуманистические, эмпатийные коммуникации.

Деструктивные коммуникации – коммуникации, в процессе которых происходит ущемление прав партнера, принижение его достоинства, имеют место нападки на другого, агрессивные выпады. Это наблюдается в манипулятивном, агрессивном, суггестивном общении. В ситуациях деструктивной коммуникации делается акцент на неравенстве занимаемых позиций, подчеркивании различий, несхожести партнеров. Это может проявляться в дискриминации партнера, пренебрежении его проблемами.

Примером деструктивной коммуникации могут послужить харассмент и сексизм.

Харассмент – притеснение (harassment), вмешательство в частную жизнь другого, насмешки, унижения, дискредитирующие собеседника, подрывающие его самооценку. Примером, иллюстрирующим данный феномен, может быть нарушение чужого пространства общения, когда человек подходит вплотную и слушает содержание разговора или перебивает частную беседу, вступая со своей темой. Подобное действие – вмешательство в частную жизнь (interference with privacy). В ситуации делового общения настойчивое требование со стороны начальника, чтобы подчиненный участвовал в разговоре, не относящимся к работе, рассматривается как харассмент с его стороны, так как нарушается право подчиненного быть одному (right to be let alone). Унижение, насмешки в присутствии третьих лиц, разговор на темы, заставляющие постоянно переспрашивать о смысле сказанного, т. е. ситуации, подрывающие самооценку подчиненного (loss of self esteem), вызывающие его расстройство (mental upset), – все это харассмент.

Сексизм – сознательное разрушение или унижение чувств другого, компетентности, самосознания на основании половой принадлежности. Это *дискриминация* по половому признаку (Н. Аберкромби, С. Хилл, Б. С. Тернер), проявление психологического насилия, недооценка, подавление, угрозы, манипулирование поведением другого. Сексизм проявляется в подавлении полоролевой сущности, дискриминации по половому признаку, соблазнении, сексуальных домогательствах.

Существует множество типологий общения, использующих самые разные основания классификации, – условия и длительность, пространственно-временные параметры взаимодействия и позиции участников, особенности и стили взаимодействия и т. д. Единой универсальной типологии до сих пор не существует. Отечественный социальный психолог Л. А. Петровская, выделяя наиболее часто встречающиеся обыденные социальные коммуникации, рассматривает следующие их виды: 1) деловую коммуникацию; 2) воспитательное воздействие; 3) диагностическую беседу; 4) интимно-личностную коммуникацию.

Специфика коммуникации, как отмечает Л. А. Петровская, во многом определяется тем, что в реальности приходится сталкиваться практически со всеми четырьмя типами коммуникации, правда, четвертый вариант встречается несколько реже. Первый и четвертый тип коммуникации уже рассматривались нами, остановимся на последующих.

Под *воспитательным общением* мы будем иметь в виду ситуации, в которых один из участников целенаправленно воздействует на другого, достаточно четко представляя себе желаемый результат, т. е. зная, в чем он хочет убедить собеседника, чему он хочет его научить и т. д. Обычно такого рода беседы возможны, когда один из партнеров по общению (обучающий) обладает ситуационно или постоянно (как учитель в школе) большим авторитетом и знаниями, чем другой. Или же, что иногда делает такие ситуации особенно трудными, обучающему партнеру приходится добиваться необходимого авторитета в глазах другого в ходе самого воздействия.

Диагностическая коммуникация своей целью имеет формирование определенного представления о собеседнике или получение у него какой-либо информации. (Таково общение начальника отдела кадров с оформляющимся на работу, врача с пациентом и т. п.) Здесь, как и в предыдущем случае, партнеры находятся в различных позициях: один спрашивает, другой отвечает. Конечно же, чтобы получить полноценный ответ, спрашивающий должен уметь правильно задавать вопросы, учитывая свой собственный статус и статус отвечающего, его готовность и умение давать соответствующие ответы и т. д. [Петровская, 1989].

Социальная коммуникация возможна при помощи *знаковых систем*. Различают *вербальные* (устная и письменная речь) и *невербальные* (неречевые) *средства коммуникации, технические* (печатные и электронные) средства. В межличностном общении обычно применяются письменная и устная речь, тесно связанные между собой. Знаки письменной речи, буквы, обозначают звуки устной речи. В то же время письменная речь требует более развернутого построения речи, более систематического и логически связанного изложения, чем устная речь. Но именно в устной речи быстро обнаруживается непонимание, быстро выделяется обратная связь.

Преимущества *письменного языка* становятся решающими в ситуациях, где необходимы точность и ответственность за каждое слово.

Устный язык, отличающийся по ряду параметров от письменного, имеет свои правила. Основное его преимущество перед письменным языком заключается в его экономности, т. е. для устной передачи какой-либо мысли требуется меньше слов, чем для письменной. Экономия достигается благодаря иному порядку слов, пропуску концов и других частей предложений. Преимущества устного языка проявляются в условиях дефицита времени и в случаях, когда необходимо влиять на другого, воодушевлять, т. е. в ситуациях непосредственного личностного контакта. Недостатками устного языка являются речевые ошибки, многозначность, вероятность возникновения барьеров общения. Это происходит потому, что еще с античных времен одно из человеческих заблуждений заключается в том, что точность передачи информации в устной форме самая высокая. Взаимодействуя друг с другом, партнеры не всегда находят общий язык. *Логический барьер* в ситуации коммуникации возникает всякий раз, когда партнеры не считают нужным учитывать специфику партнера по общению, грамотно, ясно и лаконично излагать свои мысли. *Стилистический барьер* возникает при несоответствии формы коммуникации ее содержанию, когда информация передается функционально-книжным языком, понятным при чтении и затрудняющим восприятие его на слух. Такие ситуации вызывают не только неудовлетворенность, но и непонимание самой информации; отрицательные эмоции, сопутствующие подобной коммуникации, не позволяют внимательно слушать, мешают сосредоточенности. *Семантические* и *лингвистические* барьеры могут вызываться несовпадением тезаурусов (словаря с полной смысловой информацией), ограниченным лексиконом одного из партнеров, а также социальными, культурными, психологическими, национальными, гендерными различиями собеседников. Фонетический барьер – препятствие, создаваемое особенностями речи говорящего, – появляется, когда темп и скорость речи, качество дикции и произношения оставляют желать лучшего.

Таким образом, коммуникативная компетентность с этой точки зрения включает в себя, во-первых, безупречное знание всех норм и правил устного и письменного языка; во-вторых, хорошее владение устным и письменным языком; в-третьих, умение устанавливать оптимальное соотношение между устным и письменным языком с учетом изменяющихся условий ситуации.

Невербальные средства коммуникации используются для регуляции коммуникативного процесса, создания психологического контакта между партнерами. В отличие от устной и письменной речи невербальные средства общения не могут в полной мере быть осознанными как говорящими, так и слушающими.

Технические средства коммуникаций. *Технические средства коммуникаций* — коммуникация посредством СМИ, телекоммуникация, интернет-коммуникация.

На протяжении многих веков способы и средства коммуникации, способы обработки, хранения, передачи информации медленно совершенствовались, не претерпевая особых изменений. В последнее же столетие *с возрастающей скоростью* происходят качественные, принципиальные изменения в способах и средствах передачи информации, совершаемые на основе технических изобретений, открытий (ТВ, компьютеры, сотовая связь, Интернет и т. д.). Технические средства коммуникации – электронные средства (ТВ, радио), Интернет – расширили, преобразовали сферу традиционной коммуникации, поддерживаемую печатными СМИ.

СМИ разделяются на два вида: *печатные* и *электронные* (или телерадиовещательные).

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

Электронные СМИ появились позже печатных, менее долговечны и меньше зависят от общей грамотности человека или доступности ему городской инфраструктуры. Из-за ограниченного количества каналов радио и телевидение обычно более строго регулируются государством, чем печатные СМИ. Средства массовой информации на наглядных примерах показывают своей аудитории, что хорошо и правильно, тем самым незаметно культивируя эти ценности в зрителе, читателе и слушателе. Насколько сильно укоренятся новые установки, зависит от того, почему человек просматривает газеты или смотрит телевизор, и что он приобретает в результате получения информации.

Как отмечает Р. Харрис, с одной стороны, СМИ считаются непосредственным отражением нравственности самого общества. «Если общество не придерживается пуританской морали, это отразится и в СМИ. Если определенные религиозные ценности доминируют в обществе, в массовой информации они также будут преобладать. С другой стороны, массовая информация может считаться катализатором изменений общественных нравов. Ценности СМИ необязательно совпадают с общественными ценностями и моралью, в то же время СМИ могут невольно придавать большее значение одним понятиям и снижать значимость других» [Богомолова, 2002].

Существенным недостатком СМИ, как отмечают исследователи, является то, что СМИ «берут на себя роль учителя нравственности, передают от поколения к поколению некие оставшиеся в наследство моральные нормы» [Lasswell, 1970].

Технические средства социальной коммуникации характеризуются следующими параметрами.

1. Высокая скорость распространения информации. Появившееся сообщение может быть мгновенно растиражировано интернет-изданиями, электронными (радио, ТВ) и печатными (газеты, журналы).

2. Возможность получения исчерпывающей информации посредством технических средств коммуникации; общество приобрело фундаментальный источник знания.

3. Интерактивность коммуникации, возможность вступать в прямой диалог с аудиторией, получать от нее обратную связь в режиме реального времени (прямые эфиры, интерактивные опросы на ТВ и радио); возможность общения представителей данной аудитории между собой (обсуждение сообщения на форуме).

4. Текстовое ограничение коммуникации (печатные средства, Интернет) в ситуации деловой коммуникации приводит к большей точности формулировок сообщений; при неформальной коммуникации позволяет собеседникам дать простор фантазии друг о друге.

Существует целый ряд терминов, обозначающий коммуникацию через Интернет: виртуальная коммуникация, телекоммуникация, сетевая коммуникация, online-коммуникация и т. п. К наиболее распространенным способам интернет-коммуникации можно отнести общение посредством электронной почты (e-mail), чата, ICQ, форума или конференции.

А. Жичкина, Е. Белинская выделяют следующие особенности online-коммуникации.

1. Использование письменной речи позволяет конкретнее выражать мысли, уточнять формулировки, высказываться лаконично, способствует появлению большей рациональности в общении, что бывает особенно полезно при решении сложных, потенциально конфликтных вопросов.

2. Частичное снятие искажений в общении, его деформации, посредством дословного цитирования собеседника. Понимание того, что написанное будет воспроизведено дословно, усиливает внимание к написанному сообщению (распространенным способом отвечать на вопросы электронного письма является копирование вопроса и печатание ответа непосредственно вслед за ним).

3. Деформализация общения. В ситуации делового online-общения коммуникация с течением времени становится менее формальной, происходит своеобразное сокращение психологической дистанции, в деловых сообщениях появляется информация личного характера.

4. Увеличение количества каналов коммуникации (номер рабочего телефонов, номер ICQ, адрес личного почтового ящика). Собеседник может выбрать технический способ коммуникации. Выбор может зависеть от множества факторов: сути делового вопроса, его срочности, индивидуальных предпочтений, личных взаимоотношений.

5. Создание альтернативного виртуального «Я» в ситуации неформальной интернет-коммуникации, которое впоследствии репрезентируется собеседнику (опосредуется анонимностью, физической непредставленностью, нерегламентированностью поведения в Интернете). Создание сетевой идентичности, отличной от реальной, может объясняться и тем, что люди не имеют возможности выразить все стороны своего многогранного «Я» в реальной коммуникации, в то время как сетевая коммуникация им такую возможность предоставляет [Жичкина, Белинская, 1999; Чудова, 2000].

К существенным недостаткам сетевой коммуникации можно отнести:

1) отсутствие невербальной обратной связи от собеседников, отсутствие возможности использовать собственные невербальные и паравербальные средства для построения эффективной коммуникации, для выражения эмпатии и сопереживания, для более экспрессивного общения;

2) вероятность потери или несанкционированного уничтожения электронного сообщения;

3) отсутствие доступа пользователя к форуму или другим средствам сетевой коммуникации по вине провайдеров;

4) вероятность несоблюдения конфиденциальности со стороны провайдеров или администрации интернет-ресурсов и т. д.

В связи с развитием технических средств передачи информации появился целый ряд новых видов социальной коммуникации: виртуальные переговоры, телекоммутирование, или телеобмен (telecommuting), кибервзаимодействие, а также e-бизнес, или электронный бизнес (бизнес, совершаемый через Интернет), e-торговля или электронная торговля (торговля по Интернету), что, несомненно, расширило сферу традиционной коммуникации. Сама система отношений «человек – компьютер» стала коммуникативной; произошли преобразования в сфере общения.

Невербальные коммуникации. Невербальные средства коммуникации могут выполнять все основные функции языковых знаков, т. е. фактически заменять текст. Человек в ситуации общения реализует своеобразную коммуникативную программу, накладывая на нее вербаль-

ную форму. Вербальная часть сообщения обычно накладывается на предварительно развернутую схему невербальных компонентов [Горелов, Енгальчев, 1991]: подобное соотношение речи и невербального поведения отражает реальный процесс общения. Считается, что выразительные движения служат установлению или исчезновению отношений между людьми, выполняют целый ряд функций: функцию усиленного контроля движений, функцию активной манифестации и регулятивную функцию – они управляют коммуникацией без существенной эмоциональной нагрузки партнеров по общению. Таким образом, выполняя осведомительную и регулятивную функции в процессе общения, они являются своеобразным языком общения. Роль выразительных движений заключается в усилении эмоциональной насыщенности сказанного, создании объективного фона словесного содержания, повышении его выразительности и силы [Рашишвили, 1980].

Исходя из семантической природы невербальных коммуникаций, И. Н. Горелов предлагает их классифицировать на основе того, какие они вносят обобщенные значения в сообщения. Так, с помощью жестов реализуются *указательные значения*, с помощью пантомимики – *описательные значения*. *Модальные значения* (одобрение, согласие, решительность) – некоторыми жестами и мимикой. Значения побуждения, вопроса, утверждения и отрицания – жестами, мимикой, пантомимикой [Горелов, 1980].

Невербальное поведение личности – это социально и биологически обусловленный способ организации усвоенных индивидом невербальных средств общения, преобразованных в индивидуальную, конкретно-чувственную форму действий и поступков. Поэтому понятие невербального поведения личности у же, чем понятие невербальных коммуникаций, невербальных средств общения.

В невербальное поведение личности входят кинесические, просодические, экстралингвистические, такесические, ольфакторные системы, которые, в свою очередь, могут быть разделены на подструктуры и элементы.

Перейдем к непосредственному рассмотрению элементов, входящих в структуру невербальных средств коммуникации: кинесической структуре и ее элементам (мимике, пантомимике – жестам, позе, походке и т. д.).

Особая роль среди элементов невербального поведения отводится мимике. Мимика – это движения мышц лица, отражающие внутреннее эмоциональное состояние человека. Анализ выражений лица дает представление об экспрессивной одаренности личности. Каждый симптомокомплекс мимики включает признаки, которые одновременно являются универсальными, специфическими для одних и неспецифическими для других состояний.

Для классификации многообразных (более 20 тыс.) выражений лица, мимики П. Экманом введена методика FAST (Facial Affect Scoring Technique). Для выявления локализации различных мимических движений лицо делится на три зоны горизонтальными линиями (глаза и лоб, нос и щеки, рот и подбородок). Наиболее часто выражаемые эмоции при помощи мимики (радость, гнев, удивление, отвращение, страх, грусть) фиксируются по выделенным зонам, что позволяет регистрировать определенные мимические движения. Но остается проблема интерпретации невербального поведения, его декодирования.

К. Леонгард, используя принцип деления лица на определенные зоны, разделил мимические знаки и соответствующие им состояния на «мины рта», «мины лба» и т. д. На основе взаимосвязи между отдельными зонами лица судят о гармоничности – дисгармоничности мимики. Рассогласования между верхней и нижней частью лица свидетельствуют о неискренности чувств человека, его отношений к другим. Гармония, целостность присущи экспрессивным знакам, соответствующим естественным переживаниям. Преднамеренное, наигранное выражение лица отличается дисгармоничностью [Леонгард, 1981].

Гармоничность экспрессии, синхронность элементов мимики – это своеобразный визуальный знак истинного отношения к другому человеку, знак внутренней гармонии личности.

Следующей подструктурой кинесики является *визуальный контакт*, контакт глаз, взаимовзгляд [Болотова, 1997].

Обмен взглядами, организация визуального контакта, включающее в себя время фиксации взгляда на партнере, частоту фиксации, крайне важны при создании атмосферы интимности в межличностном общении. Как пишет М. Аргайл [2003], направление взгляда в общении, его фиксация зависит от содержания общения, индивидуальных различий партнеров по общению, от характера их взаимоотношений и от предшествовавшего опыта развития этих взаимоотношений. На качество оценок визуального контакта влияет целый ряд факторов: угол между осью общения партнеров и осью наблюдаемый – наблюдатель, положение головы наблюдаемого, движение глазных яблок [Лабунская, 1999].

Х. Миккин [1980] выделяет следующие функции визуального контакта:

- 1) информационный поиск (в этих целях говорящий смотрит на слушающего в конце каждой реплики и в опорных пунктах сообщения, а слушающий – на говорящего);
- 2) оповещение об освобождении канала связи;
- 3) стремление показать свое «Я»;
- 4) установление и поддержание социального взаимодействия;
- 5) поддержание стабильного уровня психологической близости.

В ситуациях монологической коммуникации на собеседника смотрят в течение 45 % всего времени общения, тогда как в активном диалоге – в течение 65 % [Миккин, 1990]. Таким образом, при деловом взаимодействии визуальный контакт, мимика, взгляд имеют немаловажное значение. Нормальный для конструктивного делового общения взгляд – теплый, доброжелательный, открытый и успокаивающий.

Контакт глаз, взаимовзгляд, частота обмена взглядами, время, на которое взгляд задерживается на партнере, свидетельствуют об атмосфере межличностного общения [Болотова, 1997]. Исчезновение или возобновление контакта глаз происходит при попытке получить дополнительную информацию, высказывании важных мыслей. В таких случаях говорящий смотрит на слушающего. Быстрые, короткие, повторяющиеся взгляды – сигнал к установлению контакта. Стремление избежать взгляда партнера – один из признаков затрудненного общения, так же как и пристальный неподвижный взгляд.

М. Аргайл в книге «Психология межличностного поведения» отмечает, что люди смотрят друг на друга во время беседы в среднем от 30 до 60 % времени. Он также заметил, что если во время делового разговора собеседники смотрят друг на друга более 60 % времени, то они, по всей вероятности, больше заинтересованы в личности партнера, чем в предмете контакта.

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

Еще одним элементом кинесической подструктуры невербального поведения является *жест*.

Жест – это движение, имеющее сигнальное значение. Под жестом обычно понимают движение рук или кистей рук. Жест в процессе общения не только сопровождает речь, на основе жестов можно заключить об отношении человека к какому-то событию, лицу, предмету. Особенности жестикуляции человека могут послужить основанием для вывода о каком-то его свойстве.

Рассматривая в качестве основания систематизации жестов выполняемые ими функции, Е. Смирнова предлагает следующую классификацию.

Первая группа жестов – *коммуникативные жесты*, мимика, телодвижения, т. е. выразительные движения, замещающие в речи элементы языка. Это приветствия и прощания; жесты угрозы, привлечения внимания; подзывающие, приглашающие, запрещающие; оскорбительные жесты и телодвижения; дразнящие, встречающиеся в общении детей; утвердительные, отрицательные, вопросительные, выражающие благодарность, примирение, а также жесты, встречающиеся в различных других ситуациях межличностного общения. Все перечисленные жесты понятны без речевого контекста и имеют собственное значение в общении.

Вторая группа жестов – это *описательно-изобразительные жесты*, понятные только при словесном сопровождении. Например, жест, сопровождающий рассказ о величине предмета.

Третья группа – это *модальные жесты*, выражающие оценку, отношение к предметам, людям, явлениям окружающей среды. К ним относятся жесты одобрения, неудовольствия, иронии, недоверия; жесты, передающие неуверенность, незнание, страдание, раздумье, сосредоточенность; растерянность, смятение, подавленность, разочарование, отвращение, радость, восторг, удивление [Смирнова, 2009].

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

Для понимания жестов важно знать психологические состояния, влияющие на их динамику, интенсивность и т. д. Установлено, что интенсивность жестикуляции повышается, если говорящий волнуется или хочет занять лидирующую позицию в общении, если прерывается обратная связь, если человек испытывает затруднения в выражении мысли. Во всех перечисленных ситуациях жестикуляция возникает произвольно и едва осознается человеком. Жесты в большей степени говорят о силе переживаемых состояний и меньше, чем мимика, поддаются контролю и регуляции. Тревожность, неуверенность человека сопровождаются хаотическими или однообразными движениями рук, использованием при разговоре какого-либо предмета (постукивание карандашом, снятие-надевание очков и т. д.). Сила и частота жестикуляции определяются культурными нормами. Р. Арчер установил, что в среднем на протяжении часового разговора финн прибегает к жестикуляции один раз, итальянец – 80, француз – 120, а мексиканец – 180 раз [Archer, 1979].

От принадлежности человека к той или иной культуре зависит также рисунок его жестов, их значение, появление специфических движений рук. Однозначность жеста зависит от его распространения: чем шире употребляется жест, тем однозначнее он воспринимается, и, наоборот, локальное употребление жеста делает его более многозначным.

Особую группу жестов составляют *жесты-прикосновения* — поцелуй, похлопывание, поглаживание, рукопожатие, объятие, соединение своих рук в замок, потирание кончика носа. Прикосновения служат дополнительным средством выражения эмоционального состояния. С их помощью формируются представления о пространстве своего тела и знания о частях тела другого человека. М. Осориной отмечено, что такой экспрессивный репертуар помогает человеку справиться с эмоциональным напряжением в экстремальной ситуации [Осориная, 2011].

На выбор жестов-прикосновений влияет статус партнера, возраст, пол, степень знакомства, принадлежность к определенной культуре. Область применения таких жестов-прикосновений, как объятия, поцелуи, также ограничена статусными, возрастными, половыми и культурными нормами. Прикосновения в большей степени, чем другие жесты, выполняют функцию указателя статусно-ролевых отношений, сигнализируют о степени близости. Ситуа-

ционно несоответствующее использование жестов-прикосновений может привести к конфликтам общения.

Следующим элементом кинесической подструктуры невербального поведения является *поза* – положение тела, типичное для данной культуры, элементарная единица пространственного поведения человека. Позу характеризует определенное положение головы, плеч, туловища, ног. Общее число различных устойчивых положений, которые способно принять человеческое тело, около 1000. Из них в силу культурной традиции каждого народа некоторые позы запрещаются, а другие – закрепляются. Гармоничная взаимосвязь частей тела создает естественную, завершенную позу.

Особую роль поза играет для выражения отношения к человеку, для подчеркивания «своего» и «чужого» социального статуса, передачи состояний. Позы, как и все компоненты экспрессивного репертуара человека, свидетельствуют об уровне культуры общества, о принадлежности индивида к определенной группе. А. Шефлен рассматривает позу человека как невербальное средство регуляции процесса межличностного отношения, показывая, как изменение поз пациента и врача во время психиатрического интервью позволяет поддерживать оптимальную для лечебного эффекта психологическую дистанцию [Schefflen, 1976]. А. Шютц выделяет следующий паттерн готовности к общению: «улыбка, голова и тело повернуты к партнеру, туловище наклонено вперед». В обществе малознакомых лиц наблюдаются «закрытые», «жесткие» позы: плечи приподняты, шея втянута, руки соединены. Такие позы не способствуют возникновению контакта, доверия между людьми. Изменения поз партнеров, их синхронизация говорят об изменениях в отношениях между ними. Принятие поз друг друга свидетельствует о единстве позиций, взглядов общающихся. Таким образом, позы могут выполнять в ситуации коммуникации следующие функции: расчленять поток речи на единицы и регулировать межличностные отношения в диаде [Schutz, 1972].

В число компонентов кинесики включена *походка* индивида. Походка дает информацию о различных психологических и социальных свойствах человека, но необходимо учитывать возраст, пол, профессию человека, соединяя ее с другими выразительными движениями. Походка имеет ряд черт: ритм, скорость, длину шага, давление на поверхность. В ситуациях коммуникации она выполняет индикативную функцию – свидетельствует о текущем состоянии субъекта, коммуникативную – регулирует коммуникативное пространство, функцию социальной стратификации.

Отношения партнеров по общению, их психические состояния, социальные роли репрезентируются в общении с помощью кинесической системы, создавая своеобразный приоритет в построении образа партнера, всей ситуации коммуникации. Мимика в большей степени передает состояния человека, а жесты свидетельствуют об интенсивности переживаний. Направленность взгляда, обращенность лица к собеседнику говорят о характере контакта. Поза с большей очевидностью, чем другие экспрессивные средства, передает отношение к другому человеку.

Следующая подструктура невербальных средств коммуникации – *акустическая*. Она включает в себя просодическую и экстралингвистическую подструктуры.

Многочисленные характеристики голоса человека создают его образ, выявляя психическую индивидуальность и уникальность. Голосовые характеристики человека относятся к просодическим и экстралингвистическим средствам коммуникации. К просодической структуре относятся явления высоты, тона, длительности, силы звука, ударения, тембра голоса.

Просодическая система – это высота, длительность речи, громкость голосового тона. В качестве подструктуры просодической структуры выступает интонация голоса – ритмико-мелодическая сторона речи, совокупность звуковых средств языка, организующих речь. *Интонация* позволяет выражать мысли, чувства, собеседников не только наряду со словом, но и помимо него, а иногда и вопреки ему. Основными ее элементами являются мелодии речи,

ее ритм, интенсивность, темп, тембр, а также фразовое и логическое ударение. Интонации создают целостный психологический образ человека, выявляя его состояние. На их основе достаточно легко установить отношение человека к сказанному, к собеседнику. Рассогласования между содержанием речи и ее интонацией – верный признак неискренности человека или несбалансированности отдельных компонентов его экспрессивного репертуара.

Экстралингвистическая система – это включение в речь пауз, а также различного рода психофизиологических проявлений человека: плач, кашель, смех, вздох, шепот и т. д.

Акустические средства коммуникаций выполняют функции дополнения, замещения, предвосхищения речевого высказывания, а также регулирования речевого потока, акцентирования внимания собеседника, а также и такую функцию, как экономия речевого высказывания [Колшанский, 1984].

Следующая подструктура невербальных средств социальной коммуникации – *тактильно-кинестезическая*. Тактильно-кинестезическое отражение дает представление о физическом контакте и расположении тела в пространстве. Физический контакт в виде прикосновения, поглаживаний, поцелуев, похлопываний является важным способом взаимодействия личности с окружающим миром. С помощью прикосновений различного вида формируются представления о пространстве своего тела и знания о частях тела другого человека. Прикосновения в виде поглаживаний выполняют в общении функцию одобрения, эмоциональной поддержки.

Использование личностью в общении такесической системы невербального поведения определяется многими факторами (статус партнеров, возраст, пол, степень знакомства). Так, рукопожатие как элемент такесической системы невербального поведения чаще используется в ситуации приветствия у русских, чем у англичан или американцев, в общении мужчин, чем женщин. В США рукопожатия не приняты, если между людьми существует интенсивный контакт, что совершенно не совпадает с применением рукопожатия в русской культуре. Поцелуй как элемент физического контакта наблюдается в русской культуре в поведении и мужчин, и женщин, в то время как у англичан встречается редко, только при интимных отношениях [Лабунская, 1986].

Такесическая структура выполняет в общении функцию индикатора статусно-ролевых отношений, и неадекватное использование личностью такесической структуры невербального поведения может привести к многочисленным конфликтам в общении.

Следующей подструктурой невербальных средств коммуникации являются ольфакторные средства, оперирующие системой запахов. Можно выделить естественные и искусственные запахи, запахи индивида и запахи окружающей среды. Согласно исследованиям В. А. Лабунской, система запахов является безусловным невербальным индикатором индивида, специфическим средством социальной стратификации, источником межличностных контактов, характеристикой функционально-ролевых отношений индивидов, способом идентификации, установления тождества, принадлежности к одной микро- или макрогруппе. Ольфакторная система очень тонка и проявляется при весьма специфических обстоятельствах, например, интимного общения между мужчиной и женщиной, ухода в ситуации «врач – больной» и т. д. Ольфакторная система – показатель общего уровня культуры человека.

Пространство и время общения являются основой и первым условием любых взаимоотношений между людьми. К собственно *пространственно-временным*, или *проксемическим*, параметрам относятся ориентация партнеров в момент общения, дистанция между ними, временные характеристики коммуникаций.

Так, характер взаимодействия и взаимоотношения людей определяет некоторые оптимальные расстояния между ними. С. Холл выделяет три уровня проксемического поведения: первый уровень вытекает из филогенетического прошлого людей (территориальность людей, феномен толпы); второй уровень – из психофизиологического процесса восприятия; третий –

из структурирования пространства в зависимости от влияния культуры. Холл описал нормы приближения человека к человеку, характерные для североамериканской культуры. Эти нормы определены четырьмя расстояниями: 1) *интимная* зона (радиус) от 0 до 45 см используется при общении самых близких людей; 2) *персональная зона*, *личная зона* – расстояние от 45 до 120 см используется при обыденном общении со знакомыми людьми; 3) *социальная зона* – расстояние от 120 до 400 см оказывается предпочтительным при общении с чужими людьми и при официальном общении; 4) *публичная зона* – расстояние от 400 до 750 см используется при выступлении перед различными аудиториями [Холл, 1999].

Как пространственный компонент общения изучается персональное пространство. По определению Х. Хибш, это пространственная сфера вокруг человека, очерченная мысленной чертой, за которую другим не следует заходить. Персональное пространство не является кругообразным, его удаленность в разные стороны не равномерна. Мера персонального пространства – расстояние, на которое к данному человеку может приближаться другой человек. По мнению М. Хейдеметса, персональное пространство понимается как минимальная, еще приемлемая для человека дистанция с другим лицом. В связи с этим персональное пространство рассматривается как одна из форм регуляции пространственного контакта между людьми [Hiebsch, 1991].

Наряду с персональным пространством существует пространство группы. Вокруг общающихся людей образуются своеобразные границы. В исследовании Л. Китаева-Смыка обнаружено, что в условиях скученности происходит совмещение персонального пространства и персонализированной территории, которая понимается как более развитое и сложное удлинение личного пространства, включающего собственно территорию (место в квартире, в транспорте и т. д.) и различные объекты. Критическим является расстояние 90 см; при расстоянии 100–125 см между людьми они уже не воспринимаются как единая группа, другой человек спокойно вторгается в их пространство. Условия тесного размещения людей, постоянное пребывание на одном и том же месте обуславливают совмещение персонального пространства и персонализированной территории, создавая эффект наложения их друг на друга. Увеличение числа приближающихся индивидов действует как информационная перегрузка и приводит к возникновению стресса и дистресса.

На выбор дистанции в общении влияют социальный престиж общающихся, национально-этнические признаки, пол, возраст коммуникантов, характер взаимоотношений партнеров, экстравертированность/интравертированность и другие личностные характеристики. Нарушение оптимальной дистанции общения воспринимается партнерами негативно, и они пытаются ее изменить, что приводит к возникновению «эффекта движущегося общения» [Китаев-Смык, 2009].

Временные характеристики общения могут быть так же, как и пространственные, рассмотрены с точки зрения организации общения в целом. Время чаще рассматривается как атрибут невербальной коммуникации, невербальных средств общения. Частота и длина взгляда, паузы, темп речи, частота смены движений – это временные характеристики невербального поведения личности. А. Шефлен отмечает, что наибольшее количество информации об общающихся индивидах, о стиле их взаимодействия передается в первые 20 минут разговора. Время общения свидетельствует о социальных статусах общающихся (время официального приема), о сложившейся системе отношений. Время, отведенное для высказываний в групповом и диадном общении, также изменяется под влиянием социокультурных детерминант, пола и возраста общающихся [Schefflen, 1976].

Между невербальным поведением и пространственно-временной организацией общения существует прямая связь, как отмечают М. Аргайл и Д. Дин. При слишком интенсивном использовании одной из этих систем происходит торможение проявления других элементов невербального поведения – взаимодействие происходит на основе принципа равновесия.

Изменение соотношения интенсивностей проявления подструктур невербального поведения создает условия для оптимального контакта [Argyle, Dean, 1965].

Невербальное поведение личности в общении целостно, полифункционально. Многие функции кинесической, такесической, просодической, ольфакторной структур сходны. Основные функции невербального поведения личности таковы (В. Лабунская):

- 1) создание образа партнера по общению;
- 2) опережающая манифестация психологического содержания общения (относительно речи);
- 3) регуляция пространственно-временных параметров общения;
- 4) поддержание оптимального уровня психологической близости между общающимися;
- 5) маскировка «Я-личности»;
- 6) идентификация партнеров по общению;
- 7) социальная стратификация;
- 8) показатель статусно-ролевых отношений;
- 9) качество и изменение взаимоотношений партнеров по общению, формирование этих отношений;
- 10) индикатор актуальных психических состояний личности;
- 11) экономия речевого сообщения;
- 12) уточнение, изменение понимания вербального сообщения, усиление эмоциональной насыщенности сказанного;
- 13) контроль аффекта, его нейтрализация или создание социально значимого аффективного отношения;
- 14) разрядка, облегчение, регуляция процесса возбуждения; показатель общей психомоторной активности субъекта (темп, амплитуда, интенсивность, гармоничность движений).

Невербальное поведение несет информацию не только в соответствии с основным средством общения – речью. Существует сложная взаимосвязь между невербальной и вербальной программами поведения.

Р. Краусс, анализируя речевое поведение собеседников, обнаружил, что каждому ответу слушающего предшествовали определенные выразительные движения говорящего: изменение направления взгляда, движение головы в сторону слушающего, пауза в речи. Ответы самого слушающего также предвосхищались определенными экспрессивными движениями. Таким образом, язык тела становится составной частью всего сообщения, и без него невозможно взаимодействие между собеседниками.

Но невербальные средства в контексте с речевыми могут выполнять не только положительную роль (уточнять, дополнять, восполнять, усиливать, раскрывать смысл сказанного), но и негативную (разрушать процесс общения, затруднять его). Избыток неречевых средств, несогласованность их с высказыванием мешают пониманию смысла, отвлекают партнера, не дают ему возможности вовремя послать обратный сигнал [Лабунская, 1986].

Негативная роль экспрессивных элементов в речевом сообщении особенно усиливается в ситуации временного дефицита, приводит к возникновению эмоционального напряжения собеседников. Е. Цукановой отмечено, что в экстремальных ситуациях наблюдается «раскрепощение» пантомимической сферы, приводящее к потере взаимосвязи между экспрессией и речью. Невербальные коммуникативные средства перестают выполнять функции уточнения, дополнения, объяснения по отношению друг к другу, что приводит к нарушению взаимопонимания, взаимодействия между партнерами – возникновению эффекта «разрушения общения». Причиной возникновения данного феномена является рассогласование между речью и языком тела, между произвольными и непроизвольными компонентами экспрессивного репертуара человека. Непроизвольная жестикуляция, мимика продолжают оцениваться слушающим и говорящим как сопряженные с речевым сообщением, в то время как экспрессивные движения,

выполняющие информационную и регулятивную функции, не замечаются партнерами [Цуканова, 1985].

Виртуальные коммуникации. В связи с развитием виртуальных форм работы значительно свертываются время и длительность непосредственного межличностного общения, и на смену ему приходят интернет-коммуникации. Зачастую по своему содержанию они составляют суррогаты непосредственного эмоционально насыщенного межличностного взаимодействия и могут стать барьерами социальных коммуникаций.

Речь идет о таких явлениях, как виртуальные переговоры, виртуальное общение, виртуальное знакомство, кибервзаимодействие, а также *e*-бизнес, или электронный бизнес, *e*-торговля, или электронная торговля, и др. Одновременное появление большого числа синонимических терминов отражает как стремительное развитие виртуального взаимодействия, так и попытки осмыслить огромные возможности этого «таинственного, дикого нового рабочего века» [Peters, 2000, p. 172].

Работа на виртуальных рабочих местах предполагает, что работники действуют вдали друг от друга и от своих менеджеров [Ibid].

Работа в виртуальной команде организуется таким образом, что коммуникации между командами и рабочие отчеты доступны на «горячей линии» участников (online) в общей коммуникационной системе, что способствует ускорению реакций на запросы глобального рынка. Компания Veriphone использует так называемые эстафетные гонки. Фактически участники такой эстафетной интернет-гонки обмениваются результатами своего труда в режиме неотсроченной во времени обратной связи через электронные средства коммуникации.

Акцент здесь не на межличностном общении, а на срочности и скорости делового взаимодействия или на такой специфической области общения, как электронные коммуникации.

Электронная коммуникация, или телеработа, является популярной и быстро развивающейся альтернативой традиционному профессиональному общению. И при этом ее главным преимуществом для себя сторонники дистанционной телекоммуникации считают гибкость управления собственным временем. Это стремление к гибкому графику работы, по оценке Дж. Челленджера, приведет к тому, что телекоммутирование (телеобмен) станет преобладающей тенденцией развития рабочих мест в новом тысячелетии. Этой тенденции будет способствовать не только стремление работников распоряжаться своим временем, но и стремление работодателей увеличить свою прибыль в ущерб развитию межличностных контактов [Сидоренко, 2002].

Возможность перевести работников на телеработу позволяет многим компаниям экономить на арендной плате. Новая концепция офисного пространства предполагает использование не постоянных, а наемных офисов, «горячих кабинетов» (по аналогии с «горячими линиями» телеработы), офисов, организуемых в отелях. «Горячий кабинет» могут делить между собой несколько (до пяти) работников. Чаще всего это торговые представители или работники сервиса. Однако они работают не одновременно, а в разное время. Каждый из этих работников может делить «горячий кабинет» с коллегами в разных странах мира. Куда бы такой работник ни приехал по делам своей фирмы, он может работать в таком кабинете. Подобные интернет-коммуникативные центры представляют собой корпоративный офис в миниатюре. С технологической точки зрения он оборудован лучше, чем домашний офис любого из служащих. В этих центрах работают небольшие группы работников фирмы, живущих неподалеку. Тенденция снимать комнаты в отеле для организации там офиса фирмы привела к развитию нового направления в отельном бизнесе – офисных отелей, что будет способствовать тому, чтобы помогать устанавливать единовременные системы социальных связей и системы обмена знаниями (knowledge networks). Однако, как отмечает Л. Голдстейн, несмотря на эти изменения в отношении к организации офисных рабочих мест, «офис по-прежнему символизирует силу и престиж. Люди очень тесно привязаны к своим рабочим местам. Если им покажется,

что у них собираются отнять их пространство, они могут начать вести себя непредсказуемым образом» [Войскунский, 2000].

Интернет потеснил не только непосредственное общение лицом к лицу, но и традиционную письменную речь – бумажную переписку. По оценкам специалистов электронного бизнеса, с 1995 по 2005 г. доля напечатанных документов снизится с 90 до 30 %, при этом количество документов возрастет в 2 раза.

В 2000 г. доступ к Интернету был у 2,5 % населения России, т. е. у 3,5 млн человек. При этом в основном пользователи Интернета сконцентрированы в Санкт-Петербурге и Москве.

Пока не существует сколько-нибудь отчетливых представлений о том, как изменится личность человека в связи с развитием виртуального мира. Постоянное использование интернет-коммуникации ведет к отрыву от действительности и кажется по-настоящему драматичным. Однако уже есть данные и о том, что Интернет предоставляет возможности позитивного развития отдельных способностей, Я-концепции и мотивационной сферы [Войскунский, 2000; Чудова, 2002]. Ряд исследователей, как отмечает Е. В. Сидоренко, выделяют целый спектр положительных характеристик интернет-коммуникаций с точки зрения личностного развития.

Интернет-коммуникация характеризуется следующими особенностями.

1. Автокоммуникация. Тексты, посылаемые другому, одновременно становятся доступны и адресату, и адресанту. Происходит «взрывное возрождение эпистолярного жанра» [Чудова, 2000, с. 115].

2. Дискуссионный стиль. Обитатели Интернета проявляют страсть к дискуссиям. Это развивает мышление, логику, способность к построению убедительного доказательства, находчивость и т. п. [Там же].

3. Использование «ника», т. е. условного имени. Обитатель Интернета свободен в самопрезентировании. Возможны так называемые игры с идентичностью [Жичкина, Белинская, 2000].

4. Анонимность. «Интернет-культура сделала шаг к десемантизации вещного мира, исключив из свойств своего пользователя природную составляющую» [Чудова, 2002, с. 116].

Сейчас уже множество специалистов, включая преподавателей, студентов и аспирантов, работают над проблемой делового общения в Интернете и переписки по электронной почте, групповой динамики виртуальных команд, выявления и распространения невыраженных знаний в организациях. В связи с развитием виртуальных форм работы актуальным становится обучение в сети.

Вариант дистантного обучения, который называется электронным обучением (по аналогии с электронным бизнесом), также получил распространение. Каждый сотрудник может пройти курс электронного обучения вечером, у себя дома и т. п. и получить неотсроченную обратную связь о своих успехах или неудачах, решая тесты, проверяющие степень усвоения материала. Это позволит принимать оперативные и обоснованные решения по продвижению персонала, организации команд, что значительно экономит время командообразования в целом.

В настоящее время имеются данные, что почти четверть ежедневного графика рабочего времени менеджеров занимают интернет-коммуникации, связанные с написанием и чтением e-mail, а также проведением телеконференций [Бабаева, Войскунский, 2001].

При всем положительном значении интернет-коммуникации, ее рентабельности с точки зрения экономии временных ресурсов в настоящее время активно поднимается проблема интернет-зависимости. Феномен зависимости от Интернета, или интернет-аддикции (чаще используется термин «кибераддикция»), заключается в том, что аддикты фактически отказываются от реальных межличностных взаимодействий и большую часть времени проводят в сети. Описываются случаи пребывания в сети более чем по 20 часов в сутки. Особо отмечается, что если для формирования традиционных видов зависимости требуются годы, то для интер-

нет-зависимости этот временной срок резко сокращается: 25 % аддиктов приобрели зависимость в течение полугода после начала работы в сети, 58 % – в течение года. Информационная перегрузка, «интернет-бродяжничество» и бесконечные путешествия по сети буквально съедают время активной социальной жизни молодых людей, лишают их возможности непосредственных контактов с другими, приобщают к опосредованной компьютером деятельности, включая и личную жизнь.

Одной из причин интернет-зависимости и отчуждения от непосредственных социальных контактов с другими людьми исследователи называют низкую самооценку личности, ее тревожность и незащищенность в урбанизированном пространстве, но чаще всего доминирующим фактором называют анонимность, возможность создавать свой неповторимый виртуальный образ. При этом ощущение реального времени и пространства теряется [Войскунский, 2000]. Интернет может со временем у таких людей замещать значимые сферы жизни. Феномен интернет-зависимости некоторые исследователи рассматривают в контексте «пожирателя времени жизни», когда человек не способен спланировать время окончания работы или значительно преуменьшать длительность и частоту работы в сети. При этом важные социальные, профессиональные или рекреационные виды деятельности предаются забвению или значительно сокращаются по времени [Сидоренко, 2002].

Таким образом, интернет-коммуникации имеют несколько различных аспектов. С одной стороны, это глобальное средство массовой информации, значительно сокращающее время и границы социальных, личных и деловых коммуникаций; с другой стороны, оно может привести к социальной изоляции, межличностному отчуждению, потерям в ощущениях времени и пространства реальной жизни [Бабаева, Войскунский, 2001]. Следовательно, интернет-зависимость в ситуациях социальных коммуникаций может выступать определенным барьером в реализации интимно-личностного взаимодействия, открытого обмена эмоциями и впечатлениями, неким суррогатом взаимовлияния, взаимопереживания и взаимодействия как показателям истинного общения [Андреева, 2000].

1.2. Социально-психологическая семантика коммуникаций¹

Механизмы воздействия в социальных коммуникациях. Психологическое влияние – это воздействие на состояние, мысли, чувства и действия другого человека с помощью исключительно психологических средств, с предоставлением ему права и времени ответить на это воздействие. К исключительно психологическим средствам влияния относят вербальные, паралингвистические и невербальные.

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

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

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

Вступая во взаимодействие, люди оказывают влияние друг на друга. Механизмы этого влияния следующие.

1. *Аргументация* – высказывание и обсуждение доводов в пользу определенного решения или позиции с целью формирования или изменения отношения собеседника к данному решению или позиции.

2. *Самопродвижение* – объявление своих целей и предъявление свидетельств своей компетентности и квалификации, для того чтобы быть оцененным по достоинству и благодаря этому получить преимущества на выборах, при назначении на должность и др.

3. *Манипуляция* – скрытое побуждение адресата к переживанию определенных состояний, принятию решений и/или выполнению действий, необходимых для достижения инициатором своих собственных целей.

4. *Внушение* – сознательное неаргументированное воздействие на человека или группу людей, имеющее своей целью изменение их состояния, отношения к чему-либо и создания предрасположенности к определенным действиям. По определению В. Бехтерева, это «непосредственное прививание психических состояний, не нуждающееся в доказательствах и логике» [Бехтерев, 2009]. Внушение отличается от заражения тем, что внушающий (суггестор) сам не находится в том состоянии, которое он пытается привить воспринимающему внушение (суггеренду). Этот процесс сопровождается снижением сознательности и критичности восприятия, отсутствием активного понимания и развернутого логического анализа.

5. *Заражение* – передача своего состояния или отношения другому человеку или группе людей, которые каким-то образом (пока не нашедшим объяснения) перенимают это состояние или отношение. Передаваться состояние может как произвольно, так и непроизвольно, усваиваться – также непроизвольно или произвольно. Результатом бывает эффект многократного взаимного усиления эмоциональных состояний общающихся людей, что наиболее интенсивно проявляется в толпе, но может происходить и в небольших группах.

В русском языке этот механизм зафиксирован в выражениях «заразительный смех», «заразить примером», «заразиться страхом», «заразительная амнезия» и т. д.

6. *Пробуждение импульса к подражанию* – способность вызвать стремление быть подобным себе. Эта способность может проявляться как произвольно, так и непроизвольно. Стремление подражать и подражание (копирование чужого поведения и образа мыслей) также может быть произвольным и непроизвольным.

¹ Материал подготовлен совместно с канд. психол. наук А. К. Захаровой.

7. *Формирование благосклонности* – привлечение к себе непроизвольного внимания адресата путем проявления инициатором собственной незаурядности и привлекательности, высказывания благоприятных суждений об адресате, подражания ему или оказания ему услуги.

8. *Просьба* – обращение к адресату с призывом удовлетворить потребности или желания инициатора воздействия.

9. *Игнорирование* – умышленное невнимание, рассеянность по отношению к партнеру, его высказываниям и действиям. Чаще всего воспринимается как признак пренебрежения и неуважения, однако в некоторых случаях выступает как тактичная форма прощения бестактности или неловкости, допущенной партнером.

10. *Принуждение* – приневоливание человека к выполнению определенных действий с помощью угроз и лишений. В наиболее грубых формах принуждения могут использоваться угрозы физической расправы, ограничения свободы и физические воздействия. В последних двух случаях принуждение перестает быть собственно психологическим средством влияния.

11. *Нападение* – внезапная атака на чужую психику, совершаемая с сознательным намерением или без такового и являющаяся формой разрядки эмоционального напряжения. Высказывание пренебрежительных или оскорбительных суждений о личности человека; грубое агрессивное осуждение, поношение или осмеяние его дел и поступков; напоминание о постыдных или прискорбных фактах его биографии; безапелляционное навязывание своих советов и др. [Абалакина, Агеев, 1990].

Социальной психологией, изучающей специфику процесса познания людьми друг друга, выявлен ряд психологических механизмов, создающих потенциальную возможность возникновения искажений в этом процессе. К их числу относятся следующие:

1) *суждение о другом человеке по аналогии с собой*. Имеется в виду в большинстве случаев бессознательный перенос на других собственных свойств, переживаний и т. д.;

2) *эффект ореола* – влияние общего впечатления о другом человеке на восприятие и оценку определенных свойств и проявлений его личности. Исследования показывают, например, что критерии оценки учителем учеников ограничены в большинстве случаев тремя показателями: успеваемостью, дисциплиной и внешним видом школьника, причем оценка успеваемости затем генерализуется до оценки и личностных свойств воспитанников;

3) *эффект стереотипизации* – наложение на восприятие отдельного человека стереотипа, т. е. обобщенного образа некоторой группы, категории людей («отличник», «троечник» и т. п.);

4) *рассмотрение конкретного человека сквозь призму* явных либо неявных общих представлений о том, какова должна быть личность по мнению воспринимающего. Имеется в виду довольно распространенный подход к человеку прежде всего с точки зрения того, каким ему следует быть, и забвение того, каков он сейчас;

5) *стремление к внутренней непротиворечивости* – склонность восприятия вытеснять все аспекты образа воспринимаемого человека, противоречащие сложившимся на сегодня о нем представлениям («отличник», как правило, окрашивается в один однозначно положительный тон, «троечник» – в другой, но тоже однозначный, к сожалению);

6) *эффект инерционности* – тенденция к сохранению однажды созданного представления о человеке (подчас бывает трудно изменить позицию, например, неуспевающего именно в восприятии педагога);

7) *влияние характеристик личности воспринимающего* – подразумевается воздействие на познание другого человека, например, уровня притязаний, самооценки, общительности или замкнутости воспринимающего;

8) *эффект последовательности* – влияние на восприятие последовательности получения сведений о человеке.

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

Идентификация (от *лат.* *identifi* со – отождествлять, уподоблять) выражает простой эмпирический факт, что одним из самых простых способов понимания другого человека является уподобление себя ему. Это, разумеется, не единственный способ, но в реальных ситуациях взаимодействия люди пользуются таким приемом, когда предположение о внутреннем состоянии партнера по общению строится на основе попытки поставить себя на его место.

Существует тесная взаимосвязь между идентификацией и другим близким по содержанию явлением эмпатии (от *греч.* *empathēia* – сопереживание). *Эмпатия* – это способность к постижению эмоционального состояния другого человека в форме сопереживания. Только в этом случае имеется в виду не рациональное осмысление проблем другого человека, а, скорее, эмоциональный отклик на его проблемы. Эмоциональная природа эмпатии проявляется именно в том, что ситуация другого человека, например, партнера по общению, не столько продумывается, сколько прочувствуется [Петровская, 1989].

Однако взглянуть на вещи с чьей-то точки зрения – необязательно означает отождествить себя с этим человеком. Если я отождествляю себя с кем-то, то это значит, что я строю свое поведение так, как строит его этот другой. Если я проявляю к нему эмпатию, я просто принимаю во внимание его линию поведения (отношусь к ней сочувственно), но свою собственную могу строить совсем по-иному. И тот и другой аспекты важны. Но оба случая требуют решения еще одного вопроса: как партнер по общению будет меня понимать? От этого будет зависеть наше взаимодействие.

Иными словами, процесс понимания друг друга осложняется явлением *рефлексии* (от *лат.* *refl* exiō – обращение назад). Это не просто знание или понимание партнера, а знание того, как партнер понимает меня, своеобразный удвоенный процесс зеркальных отношений друг с другом.

Механизмы взаимопонимания. Существует несколько качественно различных способов понимать другого человека. Все вместе они составляют стройную систему психологических механизмов, позволяющую человеку успешно ориентироваться в самых разных обстоятельствах и взаимодействовать с самыми разными людьми. Однако часто случается так, что какое-нибудь звено в этой системе нарушается, выпадает, механизм «ломается». И тогда ломается взаимопонимание, нарушается процесс общения. Для того чтобы понять, что сломалось, а главное, чтобы уметь наладить работу механизма вновь, нередко необходимо вмешательство специалистов – психологов и психотерапевтов. Мы обсудим этот вопрос в конце книги, а сейчас попробуем разобраться, что представляет собой и как работает каждый механизм.

Физиогномическая редукция. Один из самых простых и распространенных способов понять и оценить другого человека – судить о нем по внешности, манере поведения, делать вывод о внутренних, психологических чертах, основываясь на внешнем облике (выражение лица, телосложение, походка, осанка и т. д.). Возможно, термин «физиогномическая редукция» не совсем точен, поскольку дело не сводится только к физиогномической оценке, но он уже прочно вошел в научный обиход, и мы будем пользоваться им впредь. Тем более что лицо – действительно неисчерпаемый источник информации.

В любой национальной культуре существует бесчисленное множество физиогномических представлений и примет. Хорошо известно, что означают, например, твердый подбородок, высокий лоб, полные губы. По отношению к каждой части лица – глазам, бровям, волосам, ушам, – а также к физиономии в целом существует фиксированный набор примет, позволяющих составить первоначальное представление о человеке почти без участия сознания, без всяких усилий с нашей стороны.

Насколько справедливы эти приметы? Всегда ли люди с высокими лбами умны, с полными губами – чувственны и добры, с твердым подбородком – решительны и т. д.? Некогда

существовала даже целая наука, которая так и называлась – физиогномика. Самые знаменитые ее представители достигали поистине потрясающих результатов. Так, австрийский пастор Лафатер, друг и корреспондент Карамзина, прославился своими точными предсказаниями черт характера, способностей и даже судеб многих людей, основываясь только на кратковременном их наблюдении [Карамзин, 1984].

Однако такой подход впоследствии был признан очень упрощенным, слишком прямолинейным. Советские психологи, например, раскритиковали физиогномику в пух и прах за ненаучность, приблизительность, субъективизм. И действительно, жестко связывать какую-нибудь одну-единственную деталь внешности человека с его характером или темпераментом – совершенно безнадежное занятие: на этом пути не избежать множества ошибок. Но в том, что внешний облик человека связан с некоторыми внутренними особенностями, мы не видим ничего ненаучного или идеалистического. Например, общий рисунок скелетно-мышечной системы, конституция, манера поведения способны поведать внимательному наблюдателю очень многое. И так ли уж были неправы Кречмер, Шелтон и многие другие психиатры-практики, пытавшиеся связать тип конституции с наиболее характерным для него типом психических заболеваний? Подробнее об этом пишут Ю. Гиппенрейтер и В. Романов в книге «Психология индивидуальных различий» [2008].

Как бы ни критиковали физиогномику за приблизительность и произвольность, каждый согласится, что информация, заключенная во внешнем облике человека, важна для понимания каких-то психологических, личностных характеристик. Механизм физиогномической редукции может быть полезным, разумеется, если не требовать от него абсолютной точности и надежности.

Откуда берутся у нас все эти многочисленные физиогномические представления? Вряд ли мы приобрели их в процессе личного опыта, например, измеряя высоту лбов и соотнося их затем с интеллектуальными способностями их обладателей. Бо льшую часть физиогномических представлений мы получаем уже готовыми: из книг, фольклора, шуток, устных преданий, песен. В каждом конкретном случае очень трудно установить точный источник данной приметы, мы впитываем их буквально с молоком матери. Это не наше личное достояние и изобретение, а продукт коллективного творчества, продукт культуры.

Подтверждением сказанному может служить тот факт, что в различных культурах физиогномические приметы не всегда одинаковы, а порой очень сильно различаются. Например, во вьетнамской культуре существует такая примета: большой рот (для мужчин) означает интеллект, что не имеет никаких аналогий в русской культуре. Поэтому при взаимодействии представителей разных культур, особенно далеких по своему материальному субстрату (по физиогномии), механизм физиогномической редукции может давать сбой. Таким образом, диапазон действия этого механизма не беспределен, он ограничен социокультурными условиями.

В специальном эксперименте, проведенном В. Агеевым совместно с вьетнамским исследователем Фам Чьен Ху, была предпринята попытка продемонстрировать ограниченность механизма физиогномической редукции [Агеев, 1985]. Было выдвинуто предположение, что в каждой культуре имеются специфические ключи для восприятия (прочтения) внешности другого человека с одновременной или последующей интерпретацией его как личности. Эти ключи, когда они применяются к представителям той же самой культуры, вполне эффективны, т.е. позволяют быстро, нередко автоматически и вместе с тем достаточно адекватно воспринимать другого человека. Но те же самые ключи могут совершенно не подойти при восприятии представителей других культур. Чем значительнее различия между культурами, тем в меньшей степени применимы ключи одной культуры для понимания представителей другой. Именно этим, кстати говоря, можно объяснить огромную недифференцированность восприятия и запоминания людей другой расовой принадлежности: в чисто внешнем плане они кажутся очень похожими друг на друга, вплоть до иллюзии полной идентичности.

Мы подошли, пожалуй, к самому важному вопросу: к общей оценке действия механизма физиогномической редукции. Действительно, плох он или хорош? С одной стороны, это как будто очень удобное и простое средство понимания других людей, а с другой – источник самых грубых ошибок. Однозначного ответа на данный вопрос не существует. Мы вообще против постановки вопроса в такой форме. Это все равно, что спросить: что важнее для человека – сердце или почки, руки или ноги? Все в равной степени необходимо. Так и механизм физиогномической редукции – вполне полезное и удобное средство понимания, с одной лишь важной оговоркой. Он легко превращается из средств понимания в средство непонимания, если начинает применяться в неподходящих условиях.

Теперь очень важно сказать о существовании двух принципиально различных группах механизмов понимания человека человеком: *межличностных* и *межгрупповых*.

Первая группа механизмов начинает действовать в привычных условиях, при взаимодействии хорошо знакомых между собой людей, в то время как вторая, напротив, работает в непривычных условиях, при контактах с малознакомыми или вовсе незнакомыми людьми. Фигурально выражаясь, первые действуют при восприятии «ближнего своего», а вторые – «дальнего своего». Физиогномическая редукция, несомненно, принадлежит к классу межгрупповых механизмов. Исследуя этот механизм, можно сформулировать некоторые общие характеристики межгрупповых механизмов социального восприятия, в частности, показать, что, как и любой другой механизм подобного рода, он имеет важное приспособительное (и в эволюционном, и в социальном плане) значение.

На его основе в дальнейшем формируются другие, более сложные и тонкие механизмы понимания, например, такие как идентификация, рефлексия, эмпатия, о которых речь впереди. Но как уже говорилось, физиогномическая редукция обладает известными ограничениями, своеобразной «разрешающей способностью». При выходе за пределы этих ограничений приспособительная функция меняет свой знак на обратный, и из удобного средства понимания физиогномическая редукция превращается в мощный заслон, препятствующий правильному познанию другого человека.

А сейчас рассмотрим ряд взаимосвязанных между собой механизмов понимания. (Общая идея связи между этими механизмами принадлежит английскому психологу Г. Тэджфелю.) Вся цепочка состоит из следующих звеньев [Tajfel, 1981].

1. Социальная категоризация.
2. Групповая идентификация.
3. Социальное сравнение.
4. Межгрупповая дискриминация.
5. Стереотипизация.

Социальная категоризация – это распределение людей и событий окружающего мира по определенным категориям. Одни из этих категорий постоянны, устойчивы, отчетливо осознаются всеми, другие менее определены, ситуативны, неосознаваемы. Мы легко делим людей на женщин и мужчин, старых и молодых, граждан своей страны и иностранцев. Сложнее выделять такие категории, как интеллигентные и неинтеллигентные, бедные и богатые. Совсем ситуативна, но не менее важна такая категоризация, как деление людей на уезжающих и приезжающих, москвичей и гостей столицы и т. д. Особенно необходима социальная категоризация в новых, необычных условиях, когда важно распределить все новое по уже имеющимся категориям, «разложить все по полочкам». До тех пор пока это не удастся, некоторые люди чувствуют себя неудовлетворенными и напряженными. Кстати говоря, мы различаемся между собой в том числе и по этому признаку: по числу и качественному разнообразию таких «полочек». Одни имеют небольшой набор «полочек», оперируют лишь самыми общими и общепринятыми категориями, категориальная сетка других более обширна и разнообразна. Первые живут в черно-

белом мире, четко определенном, законченном и полном полярных противопоставлений. Вторые – в мире, богатом цветовыми оттенками.

Однако мало знать, какие категории людей существуют вообще на белом свете и непосредственно вокруг нас. Самое главное – к какой группе отнести себя. Вот этот-то процесс отнесения себя к определенной группе и называется *групповой идентификацией*.

Причислить себя к одним группам довольно просто и не требует особых усилий, идентификация же с другими может представлять определенные сложности. Например, осознавать себя женщиной или мужчиной для нормального взрослого человека не составляет никаких проблем. Но вспомним детей в возрасте 3–4 лет и их забавные вопросы: «Мама, а кем я буду, когда вырасту, – дядей или тетей?» Значит, даже такая простейшая идентификация, как половая, может представлять определенные сложности.

Сравнительно легко мы идентифицируем себя по профессии, по месту жительства (горожанин, селянин), труднее определить себя с точки зрения уровня дохода – бедные мы или богатые. Еще труднее определиться по таким критериям, как умные/глупые, красивые/некрасивые, порядочные/непорядочные и т. п.

Почему так важен механизм групповой идентификации? Потому что личность с неопределенной социальной идентичностью может испытывать ряд трудностей, находясь как бы между разными социальными структурами. Неопределенная или противоречивая социальная идентичность может привести человека к изоляции, одиночеству, вызвать невроз или психическое заболевание. Успешная же групповая идентификация дает человеку очень важные ориентиры. Она как бы помещает его в экосоциальную нишу с предписанными правами, привилегиями и обязанностями, которые нет необходимости изобретать самому.

Групповая идентификация – это, по существу, переход от «Я» индивида к множеству «Мы», а любое «Мы» не может существовать без соответствующего «Они». Любая групповая идентичность, т. е. любое «Мы», сразу же привносит и некоторую определенность в отношении «Они». Если мы горожане, то есть и те, кто горожанами не являются. Если мы студенты, то, конечно же, есть и не студенты. Примеров таких бесчисленное множество. Но если есть вполне определенное «Мы» и вполне определенное «Они», что может быть более естественным, чем сравнить эти «Мы» и «Они» между собой.

Мы подошли к механизму *социального сравнения*. И самым важным моментом здесь является то, что сравниваются не люди как уникальные индивидуальности, но именно группы как целое. Не «Я» и «Ты», а «Мы» и «Они». А контуры этого сравнения, его результаты возникли задолго до нашего личного участия. И если мы пользуемся только сравнением (к сожалению, бывает и так), то нет нужды прикладывать какие-то личные усилия, доказывая делом, что мы лучше, добрее, умнее и т. д. Достаточно просто стать членом другой группы, приобрести себе еще одно «Мы», которое автоматически поднимает наш статус и самооценку как в собственных глазах, так и в глазах окружающих.

Какой наиболее вероятный результат сравнения между «Мы» и «Они»? Конечно, чаще всего он оказывается в пользу «Мы». Недооценка «Их» и переоценка «Нас» (а то и оба процесса одновременно) – настолько типичное явление, что мы вслед за Тэджфелом выделим его в самостоятельный процесс и назовем *межгрупповой дискриминацией*. Здесь, конечно же, идет речь не о дискриминации в социально-политическом смысле, а о механизме понимания. В буквальном переводе с латинского слово «дискриминация» означает всего лишь «различение».

Итак, если сравнивать «Мы» и «Они», то легко предвидеть результаты сравнения – очевидна дискриминация «Их», пусть даже совсем незначительная. Ведь хоть в чем-то «Мы» должны быть лучше «Их». Многие авторы на Западе полагают, что это стремление к позитивной социальной идентичности и является одной из самых фундаментальных потребностей человека. И если ни одно групповое членство, ни одно «Мы» данного человека не дает ему ощущение хоть небольшого превосходства над другим, то ему остается сменить какое-нибудь

«Мы» и приобрести новое. А если и это невозможно, то последствия могут быть самыми печальными: снижение самооценки, неврозы и т. п.

Таким образом, когда включаются в работу описанные механизмы, наше понимание других людей становится в какой-то степени пристрастным, искаженным, неточным. Для обозначения такой пристрастности психологи употребляют специальный термин «ингрупповой фаворитизм», которым обозначается тенденция каким-либо образом благоприятствовать членам собственной группы в противовес, а иногда и в ущерб членам другой. Ингрупповой фаворитизм может проявляться как во внешненаблюдаемом поведении, так и во мнениях, оценках, суждениях людей о членах своей и чужой групп, словом, в процессе понимания как бы устанавливается «демаркационная линия» между людьми, которые по каким-либо критериям интерпретируются как «свои» и «чужие».

Были проведены специальные эксперименты, чтобы выяснить, в каких условиях этот эффект усиливается, а в каких – уменьшается [Агеев, 1983]. Оказалось, что условия соревнования между группами резко усиливают выраженность эффекта ингруппового фаворитизма. Особенно он велик, когда не совсем ясны критерии, исходя из которых присуждается победа той или иной стороне. Однако самая большая выраженность ингруппового фаворитизма наблюдается в условиях гандикапа (неравенства), когда стороны, соревнующиеся за победу, оказываются в неравных условиях. Более пристрастными, в большей степени демонстрирующими ингрупповой фаворитизм, оказываются проигравшие, победители же способны к большей беспристрастности, к более справедливым оценкам и суждениям о себе и соперниках.

Нам кажется, что перечисленные переменные, а именно: конкурентный характер взаимодействия, условия гандикапа, непонятность для участников соревнования тех критериев, исходя из которых присуждается победа, а также стабильное поражение, неудача – все это очень точно отражает важнейшие характеристики социальной несправедливости в отношениях между группами. И самым, пожалуй, важным результатом экспериментов стал вывод о том, что в условиях социальной несправедливости (не говоря уж о том, что наличие такой ситуации плохо со всех точек зрения) резко уменьшается вероятность беспристрастных оценок, терпимости и взаимопонимания между людьми, принадлежащими к разным группам. Наибольший психологический урон в этом отношении терпят именно низкостатусные группы, лишенные всяких благ и привилегий.

Стереотипизация – следующее логичное и закономерное звено в общей цепочке межгрупповых механизмов понимания, описанных выше. После того как мы выделили категории, отнесли себя к каким-то из них и тем самым противопоставили другим, после того как мы сравнили «Нас» и «Их» и выяснили, что в целом или в каких-то частностях у «Нас» явное преимущество, наступает черед стереотипизации, когда образам «Мы» и «Они» придается жесткая качественная определенность. Недостаточно просто убедить себя, что вообще «Мы» лучше, чем «Они»: необходимы более точные, более конкретные определения, какие именно есть «Мы» и какие – «Они». Другими словами, стереотипизация – это понимание другого путем отнесения его к какой-либо социальной группе и автоматического перенесения на него типичных для данной группы характеристик.

Впервые термин «стереотип» предложил американский журналист и писатель У. Липпман, обозначив этим словом штампы и клише или, как он выражался, «фиксированные картинки в головах», о людях, событиях, окружающем мире вообще [Липпман, 2004]. С тех пор было дано бесчисленное множество самых разных определений социальных стереотипов, выстроено множество их классификаций, подробно анализировались их функции, плюсы и минусы.

Самое короткое определение дают стереотипизации, когда говорят: «Они все такие». В этом суть любого стереотипа, и неважно, кто эти конкретные «Они» и какие они. «Они все

такие» – и все тут! Все профессора рассеянные, а студенты оптимисты и не готовы к экзамену; все русские великодушны, англичане сдержанны, а шведы молчаливы; все женщины непостоянны (с точки зрения мужчин), а мужчины обманщики (с точки зрения женщин). Примеры можно умножать до бесконечности.

У читателя может возникнуть закономерное возражение: но разве это так на самом деле? Все же прекрасно знают, что и профессора, и студенты, и русские, и англичане, и шведы, и мужчины, и женщины бывают очень разными. Объединять их под одним штампом «они все такие» – очень большое упрощение и огрубление действительности. Возражающий подобным образом читатель будет, безусловно, прав. Именно поэтому стереотипы как у нас в стране, так и за рубежом чаще всего трактуются как помеха, неизбежное зло, барьер на пути понимания людьми друг друга. В последние годы стало даже модно бороться со всяческими стереотипами. Но как же в таком случае можно интерпретировать стереотипы в качестве механизма взаимопонимания?

Думается, это типичное недоразумение: сила предубеждения против термина, обычно означающего нечто однозначно плохое, очень велика, если данный термин привлекают для обозначения или объяснения того, что по крайней мере нейтрально или хорошо. Чтобы разобраться с этим вопросом, необходимо четко различать стереотипы как некий результат, с одной стороны, и как психологический механизм – с другой.

К рассмотренному с социально-психологической точки зрения процессу стереотипизации не подходит оценочная характеристика «Хорошо» или «Плохо». Сам по себе он не плох и не хорош. Подобно физиогномической редукции, он выполняет объективно необходимую функцию, позволяя быстро, просто и достаточно надежно категоризировать, упрощать социальное окружение индивида. Его можно сравнить с устройством грубой настройки в таких оптических устройствах, как микроскоп или телескоп, наряду с которыми существует и устройство тонкой настройки, аналогами которых в сфере социального восприятия выступают тонкие и гибкие механизмы: идентификация, эмпатия, рефлексия и др.

Сказанное несколько не противоречит негативным оценкам стереотипов как социального явления. Вне всякого сомнения, социальные стереотипы, полные этноцентризма, предубеждений, враждебности, – явления сугубо отрицательного порядка. Однако было бы очень серьезным заблуждением видеть причину их содержания в психологическом процессе стереотипизации. Конечно, он имеет самое прямое отношение к подобного рода стереотипам, но только как механизм формирования и ни в коем случае не как их причина. Причины кроются, конечно же, в факторах социального, а не психологического порядка [Агеев, 1985].

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.