

Психология. Социальная коммуникация

Понятие.
Особенности.
Функции.

определение

- *Коммуникация – это процесс обмена сообщениями и их интерпретация двумя или несколькими индивидами, вступившими в контакт друг с другом.*

Психология и межличностная коммуникация

- В межличностной коммуникации очень важно знание психологии.
- Это оказывает регулирующее воздействие на ход общения.

Требования к межличностной коммуникации

- Обмен информацией
- Целенаправленность передачи информации
- Осознанность информационного обмена
- Единство кода общения
- Индивидуализация собеседника
- Обратная связь
- Эмоциональность

функции

- Передача информации
- Обмен опытом
- Формирование норм

функции

- Самореализации личности
- Подавления агрессии
- Отождествления себя с группой
- Противопоставления себя группе
- Познания людьми друг друга
- Распределения времени
- Формирования и развития сознания

Мотив и цель

- Межличностная коммуникация - это деятельность.
- Л.С. Выготский и А.Н. Леонтьев:
- Ключевыми факторами речевой коммуникации являются *мотив и цель*.

- Анализ межличностной коммуникации предполагает изучение того, при каких условиях и с помощью каких средств представления, идеи, знания, настроения, т. е. субъективный опыт одного субъекта может быть сообщен другому и более или менее точно истолкован им. Таким образом, необходимо выявить и описать различные предпосылки и условия успешной (или, напротив, неуспешной, затрудненной) коммуникации.

Эффективность коммуникации

- Межличностная коммуникация - эффективна, если цели, поставленные коммуникаторами, достигаются в наибольшей степени.
- Достижению такой коммуникации способствует коммуникативная компетентность коммуникаторов.

Факторы эффективной коммуникации

- Способность прогнозировать коммуникативную ситуацию, ориентироваться в ней;
- Умение найти адекватную теме общения коммуникативную структуру и реализовать коммуникативный замысел;
- Способность анализировать свой собственный психологический потенциал и потенциал своего партнера;
- Навыки самонастройки, саморегуляции в общении, включая умение преодолевать психологические барьеры в общении, снимать излишнее напряжение, эмоционально настраиваться на ситуацию, распределять свои усилия в общении.


Характеристики ситуации


- Важными характеристиками ситуации, воздействующими на поведение людей являются:
- *знакомая - незнакомая;*
- *формальная - неформальная;*
- *ориентированная на выполнение дела - ориентированная на общение;*
- *поверхностная – глубокая (интимная) включенность.*

ТИПЫ СИТУАЦИЙ

- Официальные события;
- Личностное взаимодействие с близкими друзьями или родственниками;
- Случайные эпизодические встречи со знакомыми;
- Формальные контакты в магазинах и на работе;
- Ассиметричные взаимодействия, связанные с социальными умениями (например, обучение, руководство, интервьюирование);
- Конфликт и переговоры;
- Групповая дискуссия.

- Э. Берн рассматривает ситуации с позиции потребности в структурировании времени в ходе межличностного взаимодействия.
- Он предлагает рассматривать следующие способы структурирования времени:
 - замкнутость;
 - ритуалы;
 - времяпрепровождение;
 - совместная деятельность;
 - игры;
 - близость

- 
- Еще одна классификация социальных ситуаций различает три уровня общения в зависимости от степени личностной вовлеченности участников в преобразовании отношений:
 - социально-ролевой;
 - деловой;
 - интимно-личностный

- 
- Каждый уровень общения предполагает соответствующие модели поведения, способы взаимодействия. Важнейшим условием межличностной коммуникации является способность индивида выделять такие стандартные, типичные социальные ситуации и знать как себя вести в них.

ВОСПРИЯТИЕ

- важным аспектом анализа межличностной коммуникации является *восприятие, как процесс отбора, организации и интерпретации чувственных данных.*

- Существуют некоторые правила, следование которым во многом организует процесс управления своим восприятием.
- Правило 1. Процесс восприятия имеет личностную основу: разные люди по-разному воспринимают и интерпретируют одни и те же сигналы.
- Правило 2. Если считать, что именно наши интерпретации наиболее точно отражают реальность, то у нас могут возникнуть трудности в ходе межличностной коммуникации.
- Правило 3. Если позволять насущным интересам, эмоциям, потребностям “контролировать” наше восприятие, то можно пропустить направленные к нам важные сообщения от других людей.

СТЕРЕОТИПЫ


- Социальные стереотипы – основа формирования первого впечатления, а социальная стереотипизация – главный механизм этого процесса. *Социальный стереотип – устойчивое представление о каких-либо явлениях или людях, свойственное представителям той или иной группы.*

- При изучении коммуникативных навыков важным становится вопрос о том, можно ли утверждать, что восприятие одних людей более точно, чем восприятие других. Психологи считают, что среди людей, способных точнее судить и понимать поведение других, чаще встречаются те, кто:
 - · В своих заключениях опираются на наблюдение за поведением, а не на стереотипы;
 - · Менее авторитарные личности;
 - · Более объективно относящиеся к себе.
- Таким образом, неудачи и провалы в межличностной коммуникации часто случаются потому, что, во-первых, люди неверно и неточно воспринимают друг друга; во-вторых, не понимают, что их восприятия неточны.

Стили коммуникации

- Важной характеристикой коммуникативной компетентности является понимание собственного коммуникативного стиля и умение распознавать стиль партнера по коммуникации.
- *Понятие коммуникативного стиля обозначает привычные, устойчивые способы поведения, присущие данному человеку которые он использует при установлении отношений и взаимодействии с другими людьми.*

- К анализу стилей межличностного взаимодействия обращались многие выдающиеся психологи: А. Адлер, К.Хорни, В.Сатир, Д. Луфт и Х.Ингхэм.
- В их исследованиях были выявлены типичные схемы поведения в межличностном взаимодействии: готовность сближаться с людьми (ориентация на людей, открытость); стремление избегать их (ориентация от людей, изоляция); установка на борьбу (ориентация против людей, доминирование); желание и готовность подчиняться (демонстрация слабости, самоунижение).

- 
- Описанные схемы поведения находят отражение в продуктивном или непродуктивном коммуникативном стиле.
 - Таким образом, коммуникативные стили проявляются как набор определенных действий, умений и навыков, соответствующих психологической направленности личности.

- В качестве специализированных видов коммуникации Ф.И. Шарков выделяет *коммуникации в малых группах, коммуникации в организациях, офисные и маркетинговые коммуникации.*

Малая группа

- Обычно малой группой называют небольшое число людей, хорошо знающих друг друга и взаимодействующих между собой. Исходя из этого, признаками малой группы являются: контактность, целостность, стабильность состава, устойчивость взаимодействия, наличие внутренней структуры, удовлетворение личных запросов через принадлежность к группе. Таким образом, *малая группа – это немногочисленная по составу общность людей, члены которой находятся в непосредственном личном общении, объединены общей социальной деятельностью, что является основой для возникновения эмоциональных отношений, групповых норм и групповых процессов.*

Малая группа

- Обилие малых групп в обществе обуславливает их разнообразие, что в свою очередь ставит проблему типологизации. Так, выделяют: *первичные и вторичные малые группы; формальные и неформальные малые группы; референтные и группы членства; временные и стабильные; открытые и закрытые. По характеру и формам организации деятельности выделяют следующие разновидности малых групп: случайно организованная группа; ассоциация; корпорация; коллектив; команда.*

Малая группа

- Коммуникация в малой группе выполняет *функцию обмена информацией* между членами группы и комплекс функций, направленных на поддержание отношений, на поддержание самой группы. К числу таких функций относят: *формирование согласия, общей картины мира; обеспечение согласованных действий; формирование особой групповой культуры (языка, норм и правил поведения, традиций и ритуалов, системы санкций и т.д.)*.

Коммуникация в организации


- *Коммуникации в организации – это информационные взаимодействия, в которые вступают люди при выполнении своих функциональных обязанностей или должностных инструкций.*
- Особенности данного вида коммуникации состоят в следующем:
- Одновременно осуществляются сверху вниз, снизу вверх и горизонтально;
- Коммуникация является функцией управления, которая при правильно организованной передаче информации обеспечивает надежное соединение всех подсистем организации и их взаимодействие.
- Разделение труда внутри организации существенно упрощает коммуникации в организациях. Однако параллельно со структурированной сетью коммуникации образуется неформальная сеть, которая может либо способствовать, либо затруднять функционирование структурированной сети.
- Знание принципов и правил коммуникации в организациях способствует повышению эффективности управления.

Руководитель и коммуникация

- Коммуникация является главным инструментом выполнения руководителями функции управления по следующим причинам:
- Они не менее трех четвертей своего времени тратят на организацию взаимодействия как внутри организации, так и вне ее;
- Правильно организованные коммуникации способствуют повышению эффективности управления;
- Коммуникации способствуют утверждению авторитета руководителя;
- Коммуникации повышают эффективность функционирования всех других сфер жизнедеятельности организации.

Офисные коммуникации

- *Офисные коммуникации – это коммуникации, осуществляемые в офисе и с помощью офиса. Сегодня существенно изменилось отношение к офису, считавшемуся в советское время второстепенным аспектом управленческой деятельности. Многие руководители стали осознавать, что рациональное оснащение офиса и высокий уровень коммуникативности являются факторами роста производительности труда персонала, способствуют снижению конфликтности и улучшают морально-психологический климат в коллективе.*

- 
- Эволюцию средств коммуникаций, используемых в офисах, Ф.И.Шарков описывает следующим образом:
 - Контора писаря;
 - Механизированные офисы;
 - Электрифицированные офисы;
 - Электронные офисы.

- понятие современного офиса включает не только помещение с офисным оборудованием и сетями коммуникации, но и всех сотрудников, которые там работают. В таком понимании офис – это элемент системы управления.
- Офисы нельзя рассматривать только как каналы передачи информации. С усложнением структуры организации и характера принимаемых решений увеличивается число и интенсивность осуществляемых связей и формируемых отношений. Поэтому решение проблем офисных коммуникаций становится важнейшей задачей современного административного и социального управления.

Маркетинговые коммуникации

- *Маркетинговые коммуникации* можно рассматривать как необходимый в современных условиях инструмент взаимодействия организации с внешней средой. Это совокупность технологий продвижения (promotion) товаров или услуг, к которым принято относить рекламу, прямой маркетинг, стимуляцию сбыта, связи с общественностью.
- Основной целью маркетинговых коммуникаций является воздействие на поведение потребителей.

- выделяют следующие задачи маркетинговых коммуникаций:
- Информирование аудитории о существовании определенных товаров или услуг, объяснение их предназначения;
- Убеждение – формирование благоприятного отношения потребителя к организации и ее маркам;
- Создание образа – формирование образа организации, связанного с дифференциацией потребителем марок выпускаемой продукции;
- Подкрепление – удержание постоянных потребителей.

- *Маркетинговые коммуникации – это процесс передачи обращения от производителя к потребителю с целью представить ему товар или услуги организации в привлекательном виде.*
- Процесс маркетинговых коммуникаций имеет свои особенности. Он отличается целенаправленностью, повторяемостью и комплексным, интегрированным воздействием на целевую аудиторию.

- П.Дойль, опираясь на основные положения теории коммуникации, предложил следующие практические советы специалистам в области маркетинга:
- · Значительная часть маркетинговых коммуникаций неэффективна, большая часть обращений теряется (из 500 рекламных сообщений в день внимание привлекают не более 10%);
- · Сила воздействия коммуникаций на потребителя зависит от степени новизны товара, творческого подхода к его созданию, объема и частоты презентаций;
- · Коммуникация должна быть направлена на интересы целевой аудитории;
- · Функции коммуникации изменяются в зависимости от типа решения о покупке. В случае высокой степени вовлечения потребителей задача коммуникации заключается в создании индивидуального образа товаров, в случае низкой степени вовлеченности необходимо изменить отношение к товару и трансформировать потребительское поведение;
- · Тип коммуникации определяется особенностями покупательского поведения. Личные продажи стимулируют рациональные решения, основанные на получении информации. Реклама в большей степени влияет на решения, основанные на эмоциональных реакциях;
- · Маркетинговые коммуникации эффективнее использовать для изменения марочных предпочтений покупателей, чем для увеличения объема сбыта товаров данной категории.