

# **Психологические проблемы делового общения**

**Причины и факторы  
плохой коммуникации**

# Причины плохой коммуникации

## ● Барьеры общения

*Основные виды барьеров общения:*

- *барьер непонимания* может возникнуть из-за незнания отдельных слов или выражений;
- *фонетический барьер* возникает из-за невнятной речи;
- *стилистический барьер* появляется из-за несоответствия стиля речи и ситуации общения;
- *логический барьер* возникает из-за непонятной или неправильной логики рассуждений;
- *барьеры социально-культурного различия* (политические, религиозные различия);
- *барьеры отношений* связаны с неприязнью или недоверием к коммуникатору.

- **Стереотипы** – упрощенные мнения относительно отдельных лиц или ситуаций, возникающие вследствие нежелания или невозможности более их глубокого изучения;
- **«Предвзятые представления»** – склонность отвергать всё, что противоречит собственным взглядам, что ново, необычно;
- **Плохие отношения между людьми** – если нам не симпатичен человек, то мы склонны отвергать всё, что он говорит, предлагает и т.д.;
- **Отсутствие внимания и интереса собеседника** – одна из причин того, что отдельные детали сообщения или смысл сообщения в целом может быть не понят;
- **Пренебрежение фактами** – привычка делать выводы при отсутствии достаточного количества фактов;
- **Ошибка в построении высказываний** также являются частой причиной недоразумений в деловом общении;
- **Неверный выбор стратегии и тактики** общения (например, использование монолога там, где уместен диалог).

**Коммуникативная компетентность** – способность корректно устанавливать и эффективно поддерживать необходимые контакты с другими людьми.

## Характеристика факторов, затрудняющих адекватное восприятие в общении

№	Фактор	Пояснение
1	Стремление сделать преждевременные заключения о личности оцениваемого человека	Происходит ещё до того, как о нём получена исчерпывающая и достоверная информация
2	Безотчетное структурирование личности другого человека	Проявляется в том, что логически объединяются в целостный образ только строго определённые личностные черты, и тогда всякое понятие, которое не вписывается в этот образ, отбрасывается
3	«Эффект ореола»	Проявляется в том, что первоначальное отношение к какой-то одной частной стороне личности переносится на весь образ человека, а затем общее впечатление о человеке – на оценку его отдельных качеств.
4	«Эффект проецирования»	Проявляется в том, что другому человеку приписываются по аналогии с собой собственные качества и эмоциональные состояния

5	«Эффект первичности»	Проявляется в том, что первая услышанная или увиденная информация о человеке или событии являются очень существенной и малозабываемой, способной влиять на все последующее отношение к этому человеку
6	Отсутствие желания и привычки прислушиваться к мнению других	Заключается в стремлении полагаться на собственное впечатление о человеке, отстаивать его
7	Отсутствие изменений в восприятии и оценках людей	Происходит со временем по естественным причинам
8	«Эффект последней информации»	Проявляется в том, что, если Вы получили негативную последнюю информацию о человеке, эта информация может перечеркнуть все прежние мнения об этом человеке

Наиболее сильный отпечаток на весь последующий процесс взаимодействия с деловым партнёром имеет наличие заранее заданных установок и наличие уже сформированных стереотипов.

**Стереотипы и установки  
при восприятии  
партнёра в общении**



**Стереотипы** – это привычные, упрощенные представления о других группах людей, о которых мы располагаем скудной информацией. Стереотипы редко бывают плодом личного опыта, чаще мы их приобретаем от той группы, к которой принадлежим, от родителей, учителей, от средств массовой информации.

**Предубеждения** – эмоциональная оценка каких-либо людей как хороших или плохих, даже если мы не знаем ни их самих, ни мотивов их поступков

**Установки** – неосознанная готовность человека привычным образом воспринимать и оценивать каких-либо людей и реагировать определённым, заранее сформированным способом без полного анализа конкретной ситуации

## Способы создания стереотипов

№	Название способа	Описание
1	Навешивание ярлыков	Человека «подгоняют» под стереотип типа «демагог», «бабник», «пьяница» и т.д. Излюбленное средство специалистов в области интриг
2	«Блистательная неопределённость»	Использование стереотипов, смысл которых не вполне ясен и однозначен.
3	Апелляция к большинству	Относятся такие суждения типа «по многочисленным просьбам трудящихся...», «все россияне единодушно поддерживают...» и т.д. Для делового общения подходят аргументы типа «в коллективе есть мнение...», «коллектив считает, что...»
4	Перенос, или ссылки на авторитетную личность	Использование старых символов, уже имеющих определённую ценность. В деловом общении ссылка на авторитетную личность возможна в нескольких вариантах: а) персонофицированном – ссылка на конкретное руководящее лицо; б) обезличенном – «Там знают!»; «И тогда я позвонил, сами знаете кому...»; в) использование цитат – «Ещё Сократ говорил, что...»

5	Простонародность, или «свой парень»	Имеет в основе идентификацию с народом, подчинёнными. Используется для формирования имиджа руководителя. Приёмы разнообразны – от поездок на работу общественным транспортом до рукопожатия на улице, лобызания деток и зимнего купания в пруду.
6	Деперсонификация общения	Возникает благодаря стереотипам, часто затрудняет деловое общение, мешает установлению неформальных отношений. Метафора «Встречают по одежке...» означает, что «встречают по стереотипу, а провожают – по уму!».

***Как же сломать стереотип, что нужно сделать, чтобы нас воспринимали не как «должность», а как личность?***

Приёмы противостояния стереотипизации делового партнера:

*Первый приём* предполагает поиск информации о том, чем интересуется деловой партнер в свободное от работы время. Если удастся найти общий интерес помимо работы, общение перейдёт на новый, неформальный уровень.

*Второй приём* заключается в том, чтобы выдать свой интерес за интерес этого человека. Этого добиваются путём повышения самооценки делового партнера, укрепления его имиджа.

**Важно уметь «снимать маску»!**

## **Механизмы, реализующие социальное влияние:**

**Суггестия** – внушаемость, непроизвольная податливость человека мнению других лиц или групп. Когда он и сам не замечает, как изменились его взгляды, поведение, это происходит само собой.

**Конформизм** – сознательная уступчивость человека мнению большинства группы для избежания конфликта с ней.

- 1) Внутренняя личная конформность
- 2) Демонстративное согласие с группой по разным причинам

**Нонконформизм** – опровержение человеком мнения большинства, протест подчинения. Кажущаяся независимость личности от мнения группы, хотя на самом деле и здесь точка зрения большинства является основой для поведения человека.

# Защитные механизмы в деловом общении

## **Защитные механизмы (психологическая защита)**

– совокупность бессознательных механизмов, функцией которых является «снижение тревоги» (*Зигмунд Фрейд*), «бегство от реальности» (*Эрих Фромм*), сохранение целостности и стабильности личности путём редукции отрицательных переживаний.

## Характеристика защитных механизмов психики

№	Механизм	Описание
1	Вытеснение	удаление из сознания неприемлемых потребностей, мотивов в бессознательное; основной механизм образования бессознательного
2	Идентификация	уподобление себя значимому объекту (личности, группе); бессознательное копирование черт другого
3	Регрессия	возврат на более ранний этап развития, использование соответствующих ему способов реагирования
4	Проекция	приписывание другому человеку или объекту собственных качеств, намерений, желаний. Механизм проекции проявляет свое действие в том, что собственные отрицательные качества человек бессознательно приписывает другому лицу, причем, как правило, в преувеличенном виде
5	Реактивное образование	замена желаемого, но вызывающего тревогу чувства и/или поведения диаметрально противоположным, позволяющим избежать негативной ситуации и/или объекта
6	Рационализация	оправдание неприемлемых мыслей, чувств и действий придуманными, этически приемлемыми мотивами. Самым известным примером рационализации, очевидно, является басня Эзопа «Лиса и виноград», когда лиса, потерпев неудачу в попытках достать виноград, стала подробно «объяснять», почему она никогда и не хотела его. Мы используем рационализацию, чтобы оправдать наше поведение, когда в действительности наши действия непохвальны



7	Отрицание	непринятие происшедшего события как реального. Одна из наиболее распространенных форм такого поведения - неприятие, отрицание критики в свой адрес со стороны других людей, утверждение, что то, что критикуется, на самом деле не существует. В некоторых случаях такое отрицание играет определенную психологическую роль, например, когда человек действительно серьезно болен, но не принимает, отрицает этот факт. Тем самым он находит в себе силы продолжать бороться за жизнь. Однако чаще всего отрицание мешает людям жить и работать
8	Сублимация	перевод сексуальной или агрессивной энергии в культурно приемлемую и общественно полезную деятельность, часто науку, искусство; вся культура, по мнению Фрейда, есть продукт сублимации
9	Замещение	перенос чувств и действий, вызываемых одним лицом (объектом), на другое (другой) ввиду невозможности или небезопасности их проявления в отношении первого
10	Компенсация	преодоление чувства неполноценности в той или иной области путем дополнительных усилий в этой области, целью которых является достижение успеха. Оно выражается в частичном, косвенном удовлетворении неприемлемого мотива каким-либо нравственно допустимым способом