

* Социально-
психологические
аспекты деловой
коммуникации

*Материал к осмыслению. Теоретически
базис – учебное пособие Хьюстон М., Штребе
В. Введение в социальную психологию, 2004*

* При чем здесь социальная психология?

Известно, что социальная психология изучает точки соприкосновения индивида и окружающего его социального мира: эмоции, способы конструирования представлений об этом мире, взаимодействия с ним, обработки поступающей из него информации и пр. Перечисленного достаточно, чтобы понять, что поведение в ситуации деловой коммуникации должно быть рассмотрено в системе социально-психологических координат, если мы хотим понять, как и почему в тех или иных случаях действуют наши деловые партнеры, коллеги.

* Конформность

- * Конформность – изменение суждений индивида в направлении суждений, высказываемых большинством членов группы, к которой он принадлежит.
- * Конформность – устойчивое свойство большинства представителей социального мира.
- * Если она обусловлена желанием нравиться и страхом отвержения, это **нормативное влияние**. Если люди подчиняются другим потому, что доверяют их суждениям больше, чем своим собственным, – это **информационное влияние**.

* Конформность в деловых отношениях

ОБЕСПЕЧИВАЕТ	ПРЕПЯТСТВУЕТ
<ol style="list-style-type: none">1. Часто обеспечивает поддержку группы;2. Избегание конфликтных ситуаций;	<ol style="list-style-type: none">1. Объективному рассмотрению проблемы участниками группы;2. Выработке наиболее соответствующей фактическому состоянию дел позиции индивида, чье мнение не поддержано группой

* Ослабить «исходную» конформность!

* Уменьшить влияние конформности на поведение в деловой среде помогают:

- 1.** Поощрение высказывания независимой позиции (моральное, материальное);
- 2.** «Самомотивация»;
- 3.** Использование принципа «союзник»: сначала убедите в верности вашей позиции кого-то, кто в ситуации общего давления сможет вас поддержать.

* Прототип и мнение группы

- * **Прототип** представляет собой позицию, соответствующую тому лучшему, что определяет общность группы, и что отличает ее от других групп. Можно сказать, человек, минимально отличающийся от других членов ин-группы, и максимально отличающийся от членов аут-группы, действует в соответствии с групповым прототипом. Он выступает в качестве нормативной точки отсчета, и его аргументы могут быть расценены как наиболее информативные и убедительные.
- * Следовательно, в деловой коммуникации важно, насколько **убеждающий соответствует прототипу** той группы, внутри которой осуществляется влияние

* Каузальная атрибуция

* **Теория атрибуции** исследует наши ОБЪЯСНЕНИЯ ПРИЧИН своего и чужого поведения. От того, как мы объясняем причины, зависит наш последующий выбор.

* *Например:*

* Причина провала на экзамене



* Нет способностей 😞

Плохо подготовился 😐

*



* Снижение самооценки.

Приложение усилий .

* Отказ от приложения усилий . Адекватная самооценка.

*

В каком случае вероятность успеха выше?

Атрибуции в деловой коммуникации

- * В деловом взаимодействии, как и в научном, важно **НЕ осуществлять атрибуции, располагая ограниченной информацией ;**
- * Важно **учитывать разнообразие условий** , в которых происходит событие, **частоту**, с которой оно происходит; сопутствующие ему **эффекты**;
- * Важно умение совершать атрибуции «из нескольких позиций », обеспечивая себе **возможность выбора из многих причин**;
- * Важно **свести в минимуму влияние одного объяснения**, обычно кажущегося единственно возможным;
- * Важно помнить, что другие тоже часто совершают ошибки атрибуции.

* **Фундаментальная ошибка атрибуции**

- * *Чаще всего причиной события мы видим участвующих в нем людей , но не ситуацию.*
- * *Некоторые из первых современных исследований атрибуции показали, что не все возможные потенциальные причины (человек, особенности другого и обстоятельства) рассматриваются с равной вероятностью (хотя все они одинаково могли иметь место). Наблюдается стойкая тенденция связывать причину возникновения события с персоной (свойствами человека / или личными склонностями, или диспозициями).*
- * *В деловой коммуникации ответственность за развитие ситуации чаще приписывается официальному лидеру группы, неофициальному лидеру, «изгою» группы. В то время как в действительности истинные причины событий могут лежать вне сферы их влияния. И , наоборот, индивид может не рассматриваться как источник события, если это противоречит ожиданиям группы*

* Деятель и наблюдатель

- * Участники действия склонны приписывать его причину требованиям ситуации; а те, кто может его наблюдать, — устойчивым личностным особенностям «деятеля». Отсюда столь различное объяснение причин событий клиентом ресторана и официантом, пациентом и врачом, покупателем и продавцом, активным участником проекта не участвующем в проекте его коллегой .
- * Более того, непосредственные участники прогнозируют развитие ситуации более оптимистически, а наблюдатели – пессимистически!

*Стереотип

*Представления о человеке, сформированные на основании его членства в группе.

*Образец восприятия, интерпретации информации, основанный на предшествующем социальном опыте

* Как работают социальные стереотипы?

- * Использование социальных стереотипов равнозначно проверке гипотезы относительно интуитивно ожидаемых корреляций между членством в группе и особенностями поведения.
- * Например, стереотип некоего Гарри о том, что девочки недостаточно умны, предполагает корреляцию между тендерной группой и формальным мышлением, в том смысле, что логические способности у девочек хуже, чем у мальчиков. Подобная ожидаемая корреляция может повлиять на все стадии переработки информации (Hamilton, 1981). Гарри склонен *оценивать* способности к логике женщин и девочек более негативно и даже показать это на примерах, поскольку он с большей *готовностью извлекает* из памяти информацию, соответствующую его стереотипу. Он также *эффективнее* включает подобные сведения в общую *структуру* памяти. Стереотип даже может *модулировать* его *восприятие* и *внимание* таким образом, что одно и то же логическое достижение мальчика и девочки он «воспримет» по-разному.