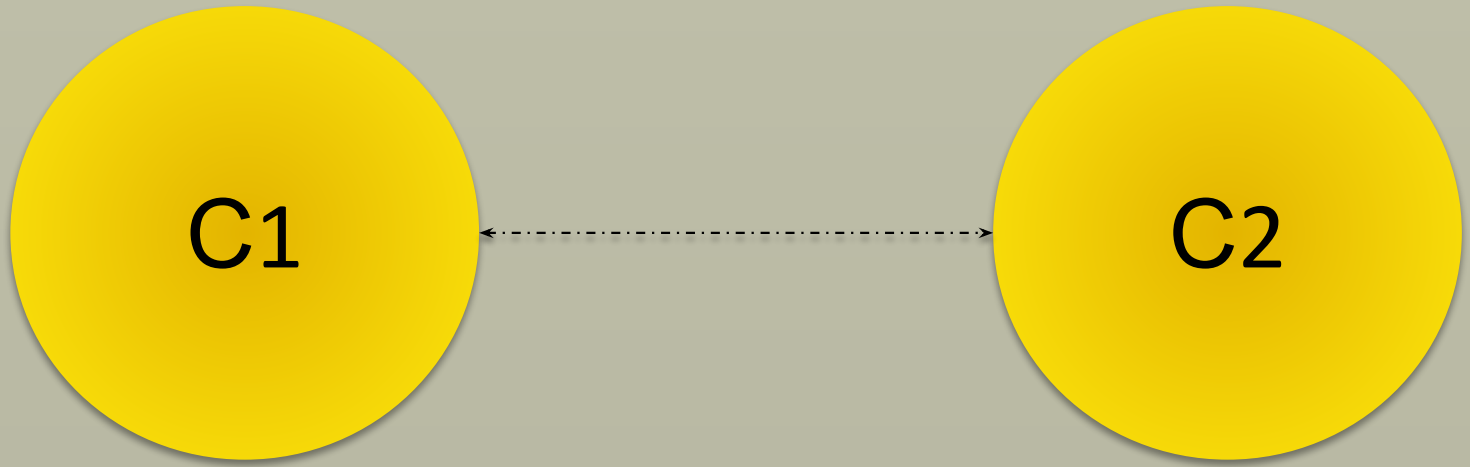
ЛЕКЦИЯ №2

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ДЕЛОВОГО ОБЩЕННИЯ

ПЛАН:

- 1. Психологические основы делового общения.
- 2. Восприятие в процессе делового общения
- 3. Значение эффекта первого впечатления
- 4. Ошибки восприятия

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ



Деловое общение, направленное на согласование и объединение усилий людей с целью налаживания отношений и достижения общего результата; когда учитывают особенности личности, характера, возраста, настроения собеседника, но интересы дела

возможные лич

я

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СУБЪЕКТОВ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ

ОСОБЕННОСТИ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ

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

ФУНКЦИИ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ

- 1. *Аффективно-коммуникативная*
- 2. *Информационно-коммуникативная*
- 3. *Регуляционно-коммуникативная*

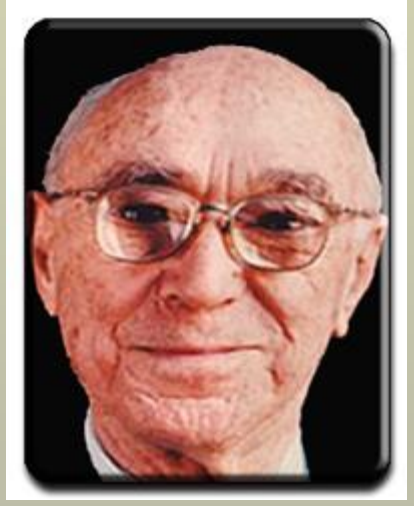
ЦЕЛЬ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ— *ОРГАНИЗАЦИЯ И ОПТИМИЗАЦИЯ СОВМЕСТНОЙ ПРЕДМЕТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.*

- стремление к личной безопасности;
- стремление к повышению своего жизненного уровня;
- стремление к власти;
- стремление повысить свой престиж.

ВОСПРИЯТИЕ В ПРОЦЕССЕ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ

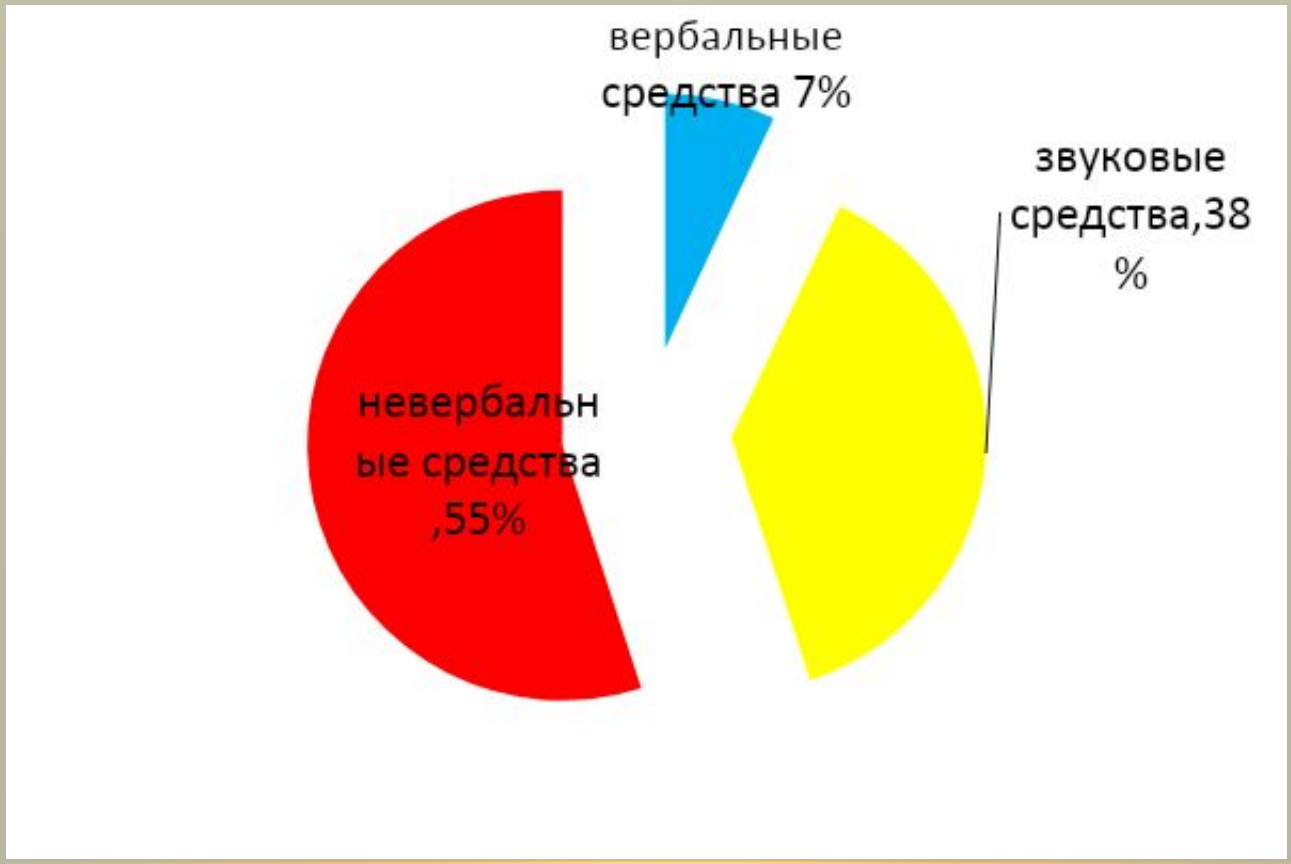
Восприятие, или перцепция, представляет собой совокупность процессов, посредством которых формируется идеальная модель (субъективный образ) объективно существующей реальности действительности.

СОЦИАЛЬНАЯ ПЕРЦЕПЦИЯ



Дж. Брунер
(1915-2016)

1. Восприятие внешнего вида и поведения наблюдаемого (ОЦЕНКА)
2. Формирование представлений о психологических качествах и состоянии наблюдаемого (ОЦЕНКА)
3. Интерпретация и прогнозирование поступков наблюдаемого, причин и следствий его поведения (ОЦЕНКА)
4. Обдумывание стратегии собственного поведения.


вербальные средства 7%
звуковые средства,38 %
невербальные средства ,55%

- *Ориентация на контроль* - стремление контролировать, управлять ситуацией и поведением других
- *Ориентация на понимание* - стремление понять ситуацию и поведение других.

1
3
4
1
2
2
4
3

НЕВЕРБАЛЬНЫЕ КОМПОНЕНТЫ ОБЩЕНИЯ

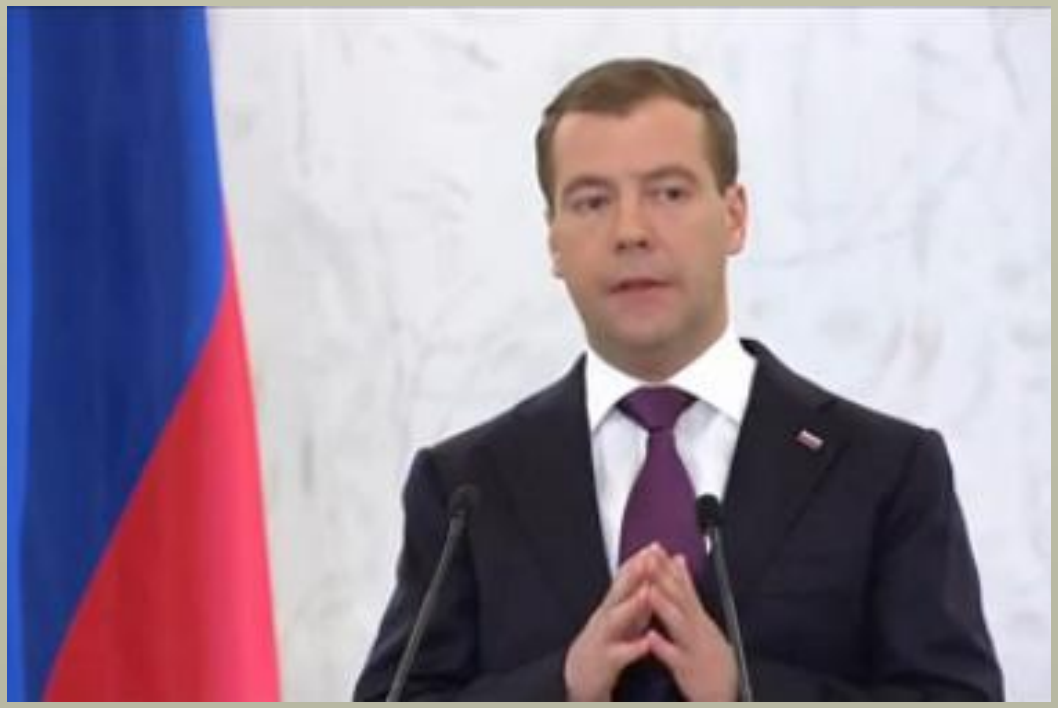
- жесты-символы
- жесты-иллюстраторы
- жесты-регуляторы
- жесты-адапторы

ЖЕСТЫ-СИМВОЛЫ

ЖЕСТЫ-ИЛЛЮСТРАТОРЫ

ЖЕСТЫ-РЕГУЛЯТОРЫ

ЖЕСТЫ-АДАПТАРЫ

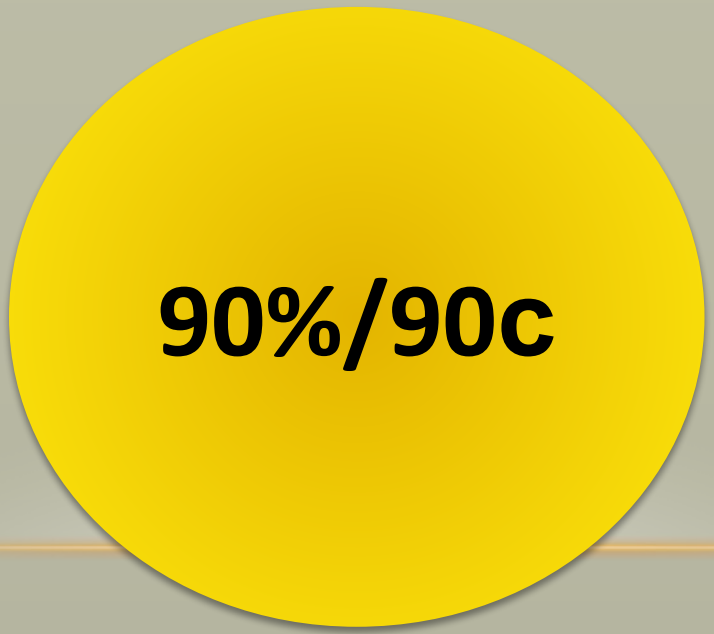


4 ЗОНЫ ПРОСТРАНСТВЕННОЙ ТЕРРИТОРИИ

- интимная зона — от 15 до 45 см;
- личная (персональная) зона — от 46 до 120 см;
- социальная зона — от 120 до 360 см;
- публичная (официальная) зона — более 360 см.

ЗНАЧЕНИЕ ЭФФЕКТА ПЕРВОГО ВПЕЧАТЛЕНИЯ

Эффект первого впечатления — влияние мнения о человеке, которое сформировалось у субъекта в первые минуты при первой встрече, на дальнейшую оценку деятельности и личности этого человека.



ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ ФОРМИРОВАНИЯ ПЕРВОГО ВПЕЧАТЛЕНИЯ

Если вы хотите нравиться другим, надо говорить о том, что они любят и их трогает, избегать споров о вещах им безразличных, редко задавать вопросы и никогда не давать повода думать, что вы умнее.

Ф. Ларошфуко

СТЕРЕОТИПИЗАЦИЯ

- *Антропологические стереотипы*
- *Социальные стереотипы*
- *Эмоционально-эстетические* стереотипы

ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПЕРВОГО ВПЕЧАТЛЕНИЯ

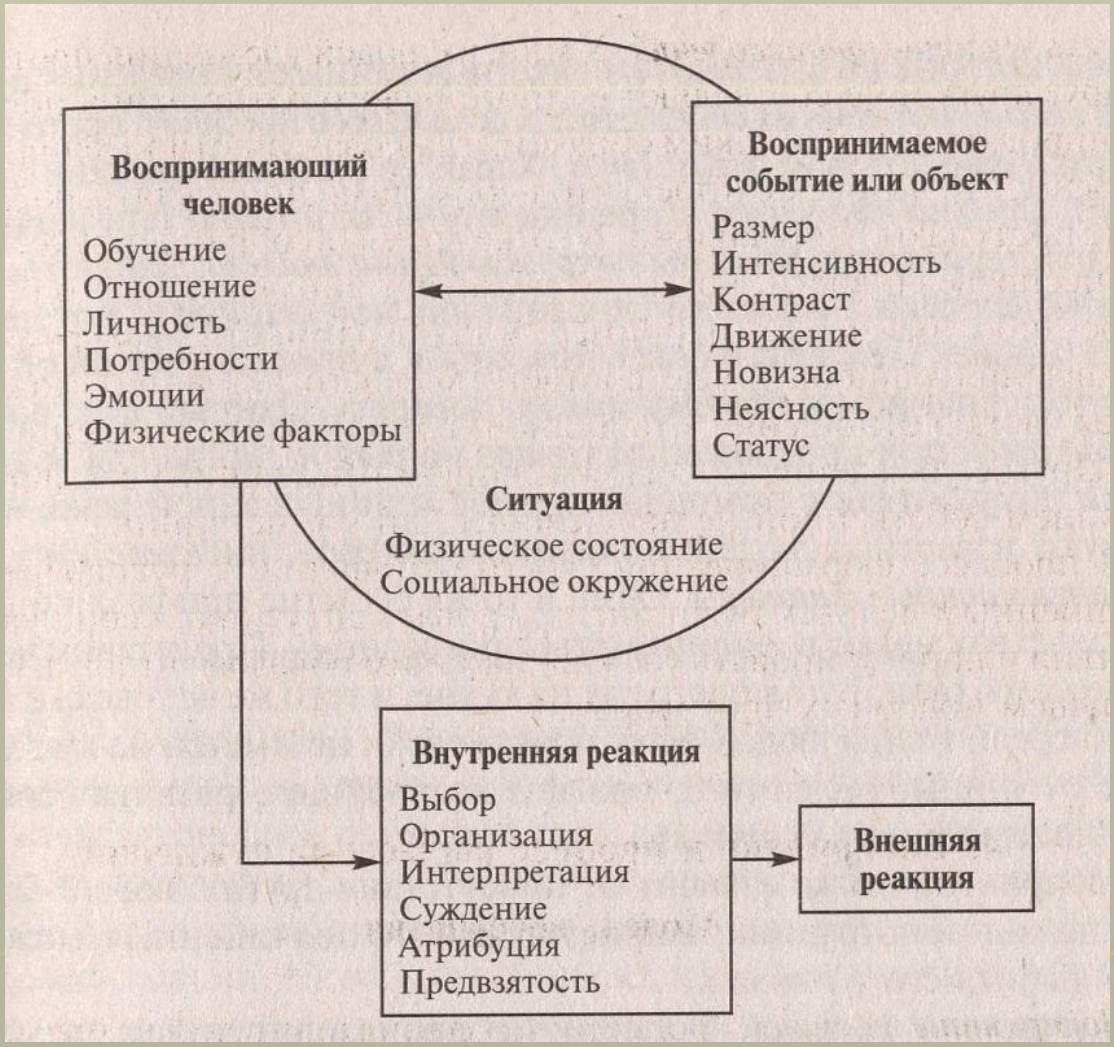
1. Физическая привлекательность
2. Самопрезентация
3. Стиль одежды
4. Эмоциональное состояние

Профессия	Проявляют наибольшее внимание, %			
	К внешнему облику	К характеристикам физического облика	К внешности	К экспрессии
«человек – человек»	86,9	52,7	29,2	3,7
«человек – природа»	53,7	29,3	14,7	4,6
«человек – знаковые системы»	51,1	12,0	24,4	9,0
«человек – искусство»	37,9	6,0	20,1	8,4
«человек – техника»	32.0	8.1	11.6	5.6

ПРАКТИЧЕСКИЕ СОВЕТЫ-РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ФОРМИРОВАНИЮ ПЕРВОГО ВПЕЧАТЛЕНИЯ

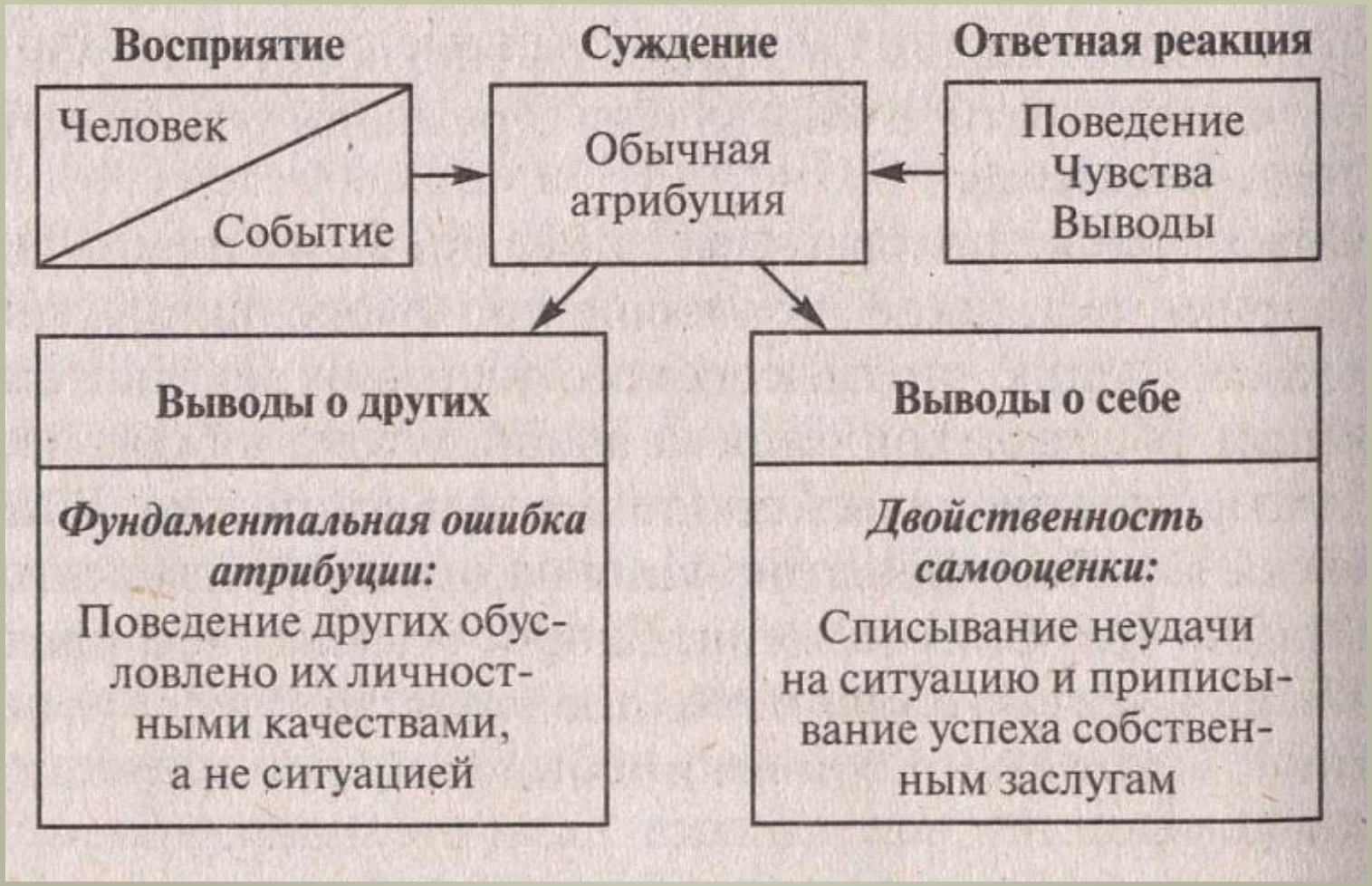
- Формирование контакта с помощью *взгляда, уместной улыбки и крепкого дружеского рукопожатия*.
- *Правильная интонация голоса*
- *Позаботьтесь о собственном имидже*
- *Устанавливайте связь с партнером с помощью взгляда*
- *Управляйте своей мимикой и пантомимикой*
- *Научитесь определять реакцию своего собеседника*

ЗАКОНЫ ВОСПРИЯТИЯ И ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРИ ДЕЛОВОМ ОБЩЕНИИ



ОШИБКИ ВОСПРИЯТИЯ

- *1. Первое впечатление (галло-эффект)*
- *2. Ореол или акцент на одну характеристику*
- *3. Проекция*
- *4. Собственная теория личности*
- *5. Стереотипы*
- *6. Атрибуция*


Восприятие
Суждение
Ответная реакция
Человек
Событие
Обычная атрибуция
Поведение
Чувства
Выводы
Выводы о других
Фундаментальная ошибка атрибуции:
Поведение других обусловлено их личностными качествами, а не ситуацией
Выводы о себе
Двойственность самооценки:
Списывание неудачи на ситуацию и приписывание успеха собственным заслугам

ПЕРВОЕ ВПЕЧАТЛЕНИЕ ПРИ ДЕЛОВОМ КОНТАКТЕ

Аксиомы общения:

- У Вас никогда не будет второго случая произвести первое впечатление.
- Любые отношения нуждаются в усилиях по их формированию и сохранению.
- Наше восприятие зависит от ожиданий и предпочтений и никогда не бывает абсолютно адекватным ситуации.
- Чем более значим для нас человек, тем вероятнее наша ошибка в определении его характера или настроения .

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!