Детерминация поведения личности в деловом общении

План

1. Факторы детерминации поведения личности

2. Макро- и микросреда личности

. Динамика человеческого поведения

. Ролевое поведение личности

**1. Факторы детерминации поведения личности**

Отвлекаясь от содержания тех или иных поведенческих актов, лежащих в их основе ценностей и мотивов, можно попытаться выделить наиболее важные факторы, детерминирующие ролевое поведение в деловом общении. Поведение любого индивида определяется не только набором личностных качеств и особенностями конкретной ситуации, но и не всегда учитываемой спецификой той социальной среды, в рамках которой реализуется его деловая активность. Представленная ниже схема позволяет выявить динамику процесса детерминации поведения личности



Рассмотрим ключевые понятия данной схемы

**Я** - это самосознание личности, формирующееся в процессе общения на основе языка и мышления. Человеческое Я можно представить как результат выделения индивидом самого себя из окружающей среды, причем в качестве таковой понимается не природа, а сообщество других людей, поскольку вне общения как предпосылки формирования сознания у отдельного индивида, подобное выделение в принципе невозможно. Красивая сказка о Маугли с научной точки зрения не выдерживает никакой критики. Известен случай, когда некий не в меру любознательный восточный деспот пожелал узнать, какой язык от аллаха: маленького ребенка кормили, ухаживали за ним, но под страхом смерти с ним не разрешалось разговаривать. Ждали долго, но напрасно: ребенок вырос, но так и не заговорил на человеческом языке, по сути дела, так и остался животным.

Становление индивидуального Я, осознание себя личностью, субъектом, противополагающим себя другим членам племени, - длительный исторический процесс. Исследования первобытных народов дают основания полагать, что первоначально господствовало коллективное, родовое сознание. Индивид не отделял себя от системы ценностей своей этнической группы и только со временем деление на Мы и Они сменилось на Я и Они. Так, например, в ходе расследования обстоятельств гибели в 1779 г. адмирала британского королевского флота Джеймса Кука миссионеры буквально замучили туземцев проповедями о греховности людоедства. Каннибалы отвечали им без намека на угрызения совести, просто, но искренне: Мы людей не едим. Они - не люди. Смысл сказанного вполне очевиден: людьми считались только члены своего племени, а все остальные - потенциальной добычей, охраняемой, правда, обычаем кровной мести со стороны членов своего племени. Точно так же на языке ряда народов Крайнего Севера слово, обозначающее название народа, переводится как люди.

Проще говоря, содержание нашего Я во многом определяется теми социальными отношениями, в которые мы включены, и, следовательно, любой человек постоянно нуждается в положительных, с точки зрения его самооценки, импульсах извне и неосознанно стремится подобрать себе адекватное окружение. Иными словами, мы общаемся не только с теми, с кем вынуждены общаться в силу объективных причин, но в первую очередь с теми, кто способствует процессу нашего самоутверждения, обеспечивает нам высокую самооценку. А последняя практически не насыщаема: красивая девушка постоянно нуждается в знаках внимания со стороны поклонников, артист - в рукоплесканиях публики, ребенок - в похвале со стороны взрослых, взрослый - в уважении в семье и со стороны коллег и т.д.

Однако у каждого психически нормального индивида существует не одно, а целых три Я:

Я-образ, реальное Я и имидж. (У некоторых, конечно, бывает и больше, но это уже интересно не психологу, а психиатру.)

**Я-образ** - это то, что мы о себе думаем, наше знание о самом себе. У нормального человека это знание обязательно является положительным, при этом нередко мы думаем о себе лучше, чем мы есть на самом деле. Самооценка здесь носит осознанный характер и выступает в форме самоуважения.

**Реальное Я** - это то, что мы есть на самом деле. Здесь на первом плане уже не знание, а оценка, причем, как правило, не осознаваемая и не всегда положительная, часто формирующаяся в раннем детстве. В последнем случае мы имеем дело с комплексом неполноценности (идея немецкого психолога А. Адлера) как следствием неполной семьи, маленького роста, физических недостатков и т.д. Это неосознанное чувство движет человеком сильнее, чем осознанная оценка (Я-образ), и приводит, если можно так выразиться, к сверхнормальному стремлению к самоутверждению либо в форме неограниченной личной власти (Наполеон, Гитлер), либо в форме жертвенного служения человечеству (М. Ганди, Л. Толстой). Вся энергия у этих людей уходила на достижение великой цели, во имя, как они считали, великой идеи, а потому никто из них не был счастлив в личной жизни.

Соотношение Я-образа и реального Я - давняя проблема психологов (тест в учебнике Лавриненко, с. 105)

Термин **имидж** придумали политики, понимая под этим умение управлять теми впечатлениями, которые возникают по нашему поводу у других людей. Есть даже специальная профессия имиджмейкер - создатель имиджа. Услугами имиджмейкеров, наряду с политиками, широко пользуются артисты. В отличие от других сторон нашего Я это как бы Я-внешнее: как человек себя подает, какое впечатление он производит на окружающих. Умение произвести необходимое впечатление особенно значимо при кратковременных контактах. Актерство и дипломатия в данном случае необходимы, но их недостаточно, поскольку имидж считывается буквально в течение секунд, и происходит это бессознательно, прежде всего по внешнему облику другого человека. Женщины лучше мужчин управляют своим имиджем, поскольку, как правило, привыкли следить за своей внешностью.

Итак, каждый человек как бы формирует свой внешний образ, он считывается другими людьми и на этой основе формируется определенное отношение.

**2. Макро и микросреда личности**

Изучение особенностей группового и индивидуального поведения не может быть успешным без учета общего культурно-исторического фона, именуемого макросредой личности.

Изучение макросреды личности предполагает выявление и анализ объективных факторов, в той или иной мере обусловливающих поведение индивида. Важно отметить, что детерминация может носить как непосредственный характер (например, в случае с политической рекламой), так и опосредованный. Вместе с тем действие тех или иных факторов неоднозначно и зависит как от особенностей рассматриваемого исторического этапа, так и от степени вовлеченности отдельных индивидов в те или иные виды социальной деятельности.

Переход мирового сообщества на постиндустриальную стадию качественно изменил состояние макросреды личности. Существенные изменения наблюдаются в политической сфере: если раньше экономическое господство в мире находилось в прямой зависимости от накопленного страной капитала, материальных богатств, то в наши дни символом власти является контроль над энергоносителями и мировыми информационными сетями.

Все отчетливее просматриваются две противоположные тенденции. С одной стороны, развитие надгосударственных связей в мировой экономике приводит к усилению господства транснациональных корпораций, надгосударственных макрорегиональных экономических объединений типа ЕС, АТЭС и др. С другой стороны, как бы в противовес данной тенденции, возникает национализм и сепаратизм в отдельных регионах.

Важной особенностью развития современной макросреды следует считать переход средств массовых коммуникаций на принципиально новый уровень манипулирования сознанием масс. Благодаря телесериалам, рекламным роликам, развлекательным программам, компьютерным играм и т.д. современный обыватель одновременно живет как бы в двух мирах - реальном и вымышленном, виртуальном.

Массированный поток специально отобранной информации, в первую очередь политической и торговой рекламы, приводит к утрате индивидуальности отдельной личностью, ее одномерности, стандартизации материальных и духовных потребностей. Современный маркетинг не ограничивается изучением спроса, но активно формирует его в интересах производителя, субъектов власти. На региональном уровне на человеческое поведение также наиболее активно влияют следующие факторы макросреды:

) демографический фактор, под которым понимается плотность населения, динамика рождаемости и смертности, продолжительность жизни, миграционные процессы и т.д.;

) природно-экологический фактор - в том числе размеры территории, климат, запасы полезных ископаемых, особенности экологической обстановки и т.д.;

) научно-технический фактор, подразумевающий состояние научно-технического прогресса, используемые технологии, уровень компьютеризации и т.д.;

) экономический фактор, включающий уровень и структуру доходов, темпы инфляции, безработицу и т.д.;

) политико-правовой фактор, предполагающий рассмотрение господствующего политического режима, официальной идеологии, принятой системы законов и степени их соблюдения, положения в области защиты прав человека и т.д.;

) социокультурный фактор, содержание которого составляют обычаи, традиции, господствующая форма религии, национальная психология.

) геополитический фактор как своего рода равнодействующая всех остальных. Его влияние резко усилилось после окончания холодной войны и появления тенденций перехода от двух-полярного мира к однополярному.

Учет особенностей русского национального характера является непременным условием эффективности делового общения в России, а потому данная проблема заслуживает особого внимания. Русский национальный характер, понимаемый как устойчивая совокупность психических черт, проявляющихся в поведении представителей данного этноса, формировался на протяжении столетий, достаточно устойчив и потому мало подвержен влиянию радикальных изменений в политической жизни общества. Наиболее существенную роль в его становлении сыграли особенности хозяйственной деятельности наших предков, исторически сложившиеся отношения между народом и властью и, наконец, православие. Более подробно обсудим на семинарском занятии. социальный культурный национальный деловой

Не менее существенную роль в детерминации человеческого поведения в деловом общении играет микросреда личности - это та часть социальной среды, с которой непосредственно взаимодействует личность в процессе социальной деятельности. Здесь важно выделить два момента:

) личность испытывает воздействие (в непосредственной или опосредованной форме) всех без исключения элементов социальной среды, но главным образом взаимодействует именно с микросредой;

) существенным отличием микросреды является наличие не только прямых, но и обратных связей между личностью и окружением.

Иными словами, микросреда - это прежде всего поле активной социальной деятельности личности, объективная совокупность материальных и идеологических факторов, с которыми личность непосредственно взаимодействует в процессе общения с другими людьми.

Социальные по своей природе отношения в условиях микросреды выступают в форме межличностного взаимодействия, строящегося на основе либо кооперации, сотрудничества, либо соревнования и конфронтации. Неформальные, межличностные отношения не следует рассматривать как самостоятельный вид отношений, поскольку они представляют собой своеобразную психологическую форму проявления реально существующих экономических, политических, правовых и иных отношений между людьми. Безусловно, половозрастные, индивидуально-психологические особенности, неповторимый социальный опыт конкретного индивида накладывают определенный отпечаток на предпочитаемую модель общения, но в любом случае эти отношения остаются по своей природе социальными, так как обусловлены вполне конкретными условиями личностного бытия, происходят в рамках определенных социальных групп.

Социальная группа - важный элемент микросреды, опосредующий детерминирующее воздействие общества на личность. Следовательно, макросреда воздействует на личность как непосредственно, так и в опосредованной форме, через ее влияние на те социальные группы, в которых личность непосредственно участвует. Взаимодействие между личностью и обществом в рамках микросреды выступает в качестве взаимодействия индивида и социальной группы.

Социальная группа - это более или менее устойчивая конкретно историческая общность людей, в которой личность реализует свою предметно-деятельностную сущность. Участие личности во многих видах социальной деятельности обусловливает ее принадлежность к самым различным социальным группам. Ее ближайшее социальное окружение составляет семья, учебная группа, трудовой коллектив, соседи, группы по интересам и т.д.

Общим для всех этих групп является совместная деятельность людей, направленная на достижение общих целей, предполагающая определенную согласованность действий на основе обмена информацией и существования специальных средств контроля за выполнением отдельных функций.

Решающая роль в детерминации человеческого поведения в рамках микросреды принадлежит рабочей группе (трудовому коллективу, трудовому объединению). Именно здесь и происходит разрешение противоречия между индивидуальными и общественными интересами, устанавливаются реальные границы и условия социальной деятельности, формируется вполне определенный тип личности.

Не менее устойчивая тенденция современного, исключительно динамичного общества - неуклонный рост непосредственных контактов между личностью и макросредой. На фоне заметного снижения общеобразовательного и культурного уровня большей части населения стремительно возрастает роль электронных средств распространения информации. Российские пресса, радио и телевидение - эффективное орудие распространения массовой, потребительской культуры, популяризации наиболее современных методов личного обогащения и проявления частной инициативы. Воспринимаемая информация существенно дополняет сведения, получаемые в процессе делового общения с окружающими людьми.

**3. Динамика человеческого поведения**

Социальные стереотипы человеческого поведения

Изучение проблемы детерминации человеческого поведения в деловом общении предполагает не только описание основополагающих факторов, но и анализ причинно-следственных связей, выявление социально-психологических механизмов, лежащих в основе взаимодействия между нашим Я и социальной средой личности. Иными словами, предстоит выяснить, как, каким образом мы воспринимаем окружающий мир, что происходит на этапе между формированием образа конкретной деловой ситуации и последующим ролевым поведением. Наиболее существенные с точки зрения ориентации в реальных жизненных ситуациях целостные образы социальных явлений именуются знаковыми системами, или значениями. Частным видом значений являются социальные стереотипы. Это матрицы, образцы восприятия и поведения для наиболее часто повторяющихся ситуаций. Социальные стереотипы можно классифицировать различным образом: этнические, религиозные, профессиональные, идеологические, возрастные и иные стереотипы.

Основной набор поведенческих стереотипов формируется в процессе социализации личности под воздействием макро- и микросреды, коллективного и индивидуального опыта, обычаев и традиций. Причем решающая роль здесь принадлежит внешним источникам социального знания, а не познавательной активности нашего Я.

Социальные стереотипы играют огромную роль в повседневном общении благодаря целому ряду своих особенностей.

. Они как бы предопределяют восприятие конкретной жизненной ситуации, поскольку мы постигаем окружающую нас социальную действительность не напрямую, а опосредованно, через призму сложившихся в нашем сознании или усвоенных извне социальных стереотипов (эксперимент А.А. Бодалева - под влиянием предложенной установки оказались 35,3%, не испытали его заметного влияния - 54%, активно сопротивлялись предлагаемому стереотипу - 10,7% испытуемых).

. Социальный стереотип «экономит мышление» за счет обезличивания и формализации общения. Идентификация с уже известным образцом предопределяет стандартную реакцию, позволяет использовать уже знакомую модель поведения, действовать как бы автоматически. Именно по этой причине официальное общение с незнакомыми и малознакомыми людьми происходит больше по стереотипу.

. Каждый социальный стереотип включает в себя описание, предписание и оценку ситуации, хотя и в разной пропорции, что вполне соответствует компонентам человеческого Я.

. Стереотипы очень стойки и зачастую передаются по наследству, от поколения к поколению, даже если далеки от реальности. Сюда можно отнести, например, свойственную многим веру в доброго царя (президента, генерального секретаря), который разом решит все проблемы и сделает нашу жизнь лучше. И, наконец, чем дальше мы от социального объекта, тем в большей степени попадаем под влияние коллективного опыта и, следовательно, тем резче и грубее социальный стереотип. Рассмотрим приемы активно использующиеся средствами массовой информации и вместе с тем небезынтересны с точки зрения практики делового общения.

. Навешивание ярлыков: человека подгоняют под стереотип - враг народа, бабник, пьяница и т.д. В качестве контраргумента следует акцентировать внимание на недопустимости подмены реальных фактов субъективными оценками.

. Блистательная неопределенность: использование стереотипов, смысл которых не вполне ясен и однозначен, но вызывает положительные эмоции, поскольку здесь оценка превалирует над описанием. Сюда относятся такие расхожие понятия, как демократия, права человека, общечеловеческие ценности, в интересах закона и т.д.

Вариант для общения с руководством: Ваше решение не демократично (нарушает права человека, социальную справедливость)!

. Апелляция к большинству как средство укрепления своей позиции. Это суждения типа по многочисленным просьбам трудящихся..., все россияне единодушно поддерживают т.д.

. Перенос: использование старых символов, уже имеющих определенную ценность, например, ссылка на авторитетную личность возможна в нескольких вариантах:

а) персонифицированном - ссылка на конкретное руководящее лицо;

б) обезличенном - Там знают!, Сам в курсе, И тогда я позвонил, вы понимаете, кому…, и т.д.;

в) использование цитат - Еще Сократ говорил, что....

. Простонародность, или свой парень. Используется для формирования имиджа руководителя. Приемы разнообразны - от переноски бревен на субботнике до поездок на работу общественным транспортом, рукопожатий на улице, лобызания деток и т.д.

**4. Ролевое поведение личности**

Любой акт делового общения, детерминированный рассмотренными выше факторами, может быть представлен как ролевое поведение. Не имея возможности подробно остановиться на теоретических аспектах проблемы, выделим только наиболее важные моменты.

**Роль** - это способ поведения, задаваемый обществом. Она складывается из двух переменных: базовых психологических установок нашего Я и ожиданий других людей. В течение одного дня деловой человек может играть несколько ролей: руководителя, коллеги, подчиненного, партнера по переговорам и т.д. Во всех случаях предпосылкой успеха является не только всесторонний и глубокий анализ деловой ситуации, но и готовность к успеху, обусловленная состоянием и ориентацией нашего Я.

Базовые психологические установки вашего Я формируются в результате закрепления наиболее часто повторяющихся реакций, положительных или отрицательных, на окружающих нас людей. Они включают как самооценку, так и оценку нами тех, с кем мы общаемся. Люди, негативно относящиеся к самим себе, имеют тенденцию в течение жизни накапливать отрицательные впечатления о собственной личности. Те, кто относится к себе позитивно, проявляют тенденцию к постепенному накоплению и усилению положительного самовосприятия. Возможны четыре вида установок по отношению к окружающим.

. Я хороший - ты хороший. Это самая нравственная и продуктивная установка, поскольку в большинстве случаев нам причиняют зло не по умыслу, а по недомыслию, в силу своей нравственной незрелости. Люди с этой установкой знают себе цену и ожидают, что другие воздадут им должное. Они трудятся и сотрудничают конструктивно. Это победители, они выигрывают.

. Я хороший - ты плохой. Эта установка характерна для тех, кто не способен к созидательному самоутверждению. Они переносят ответственность за свои проблемы на других и пытаются в случае неудачи найти козла отпущения среди коллег или подчиненных, выместить на них свою досаду. В этом случае мнимое самоутверждение происходит за счет унижения других, что аморально и малопродуктивно.

. Я плохой - ты хороший. Такая установка типична для людей с комплексом неполноценности, чувствующих себя бессильными по сравнению с другими. Они часто стремятся избегать тесных контактов с окружающими либо прилипают, как паразиты, к сильным личностям. Часто такие люди пребывают в состоянии депрессии.

. Я плохой - ты плохой. Эта установка ведет к саморазложению личности, порождает чувство безнадежности и потерю интереса к жизни. Люди с такой установкой легко раздражаются, подвержены тяжелым депрессиям и непредсказуемы. Они ходят по замкнутому кругу и никуда не приходят.

Редко кто придерживается исключительно одной из этих четырех установок, но одна из них, как правило, доминирует. Поэтому особенно важно, постоянно работая над собой, осознанно и целенаправленно стремиться к укреплению чувства все в порядке, преодолевать негативное отношение к окружающим и к самому себе.

И в заключение хотелось бы напомнить слова древней молитвы: Господи! Дай мне силы изменить то, что я могу изменить, дай мне мужество стерпеть то, что я не в состоянии изменить, и дай мне мудрость отличить одно от другого!

**Литература**

1. Введенская, Л.А. Деловая риторика: учебное пособие для вузов / Л.А. Введенская, Л.Г. Павлова. - Ростов н/Д: Издат. Центр «Март», 2000.

. Зарецкая, Е.Н. Деловое общение: учебник: в т. / Е. Н. Зарецкая - М.: Дело, 2002.

. Кибанов, А.Я. Этика деловых отношений: учебник для вузов / А.Я. Кибанов, Д.К. Захаров, В.Г. Голованова. - М.: ИНФРА-М, 2004.

. Психология и этика делового общения: Учебник для вузов / Под ред. проф. В.Н. Лавриненко. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.

. Стернин, И.А. Культура делового общения / И.А. Стернин, М.Е. Новичихина. - Воронеж, 2001.