**Введение**

трудовой коммуникация сотрудник общение

По общему признанию, коммуникации имеют огромное значение для успеха деятельности организаций и представляют одну из сложных проблем менеджмента. По существу это своего рода «кровеносная система» единого организма фирмы. Эффективно работающими руководителями считают тех, кто эффективен в коммуникациях. Менеджеры должны в совершенстве владеть искусством коммуникации, так как, образно говоря, они выполняют работу «чужими руками».

Роль коммуникаций очевидна как на малых фирмах, так и в мощных компаниях и корпорациях. От эффективности коммуникационных связей и взаимодействий зависит будущее не только предприятия, как хозяйствующего субъекта на рынке, но также и людей, работающих на данном предприятии, а на глобальном уровне и благополучие всей страны в целом.

Опыт как Российских, так и зарубежных компаний показывает, что эффективность коммуникаций зависит, прежде всего, от психологического настроя коллектива. Там где руководитель использует метод «кнута и палки» наблюдается нервозность и разрозненность коллектива, а следствием этого - плохая производительность труда, высокая текучесть кадров, отсутствие инициативности, постоянные сплетни, зависть и т.п. Все эти факты не могут привести ни к чему другому кроме затухания предприятия и в конечном итоге даже банкротству.

Однако если руководитель проводит собрания в коллективе, где обсуждаются те или иные проблемы развития, применяет методы поощрения за инициативу, труд и т.п., создает условия для свободного выражения своего мнения, пусть даже не совпадающего с мнением руководства, то в этом случае персоналу легко работать на данном предприятии. Люди осознают в этом случае свою значимость и стараются использовать весь свой потенциал и интеллект для достижения процветания организации. На таком предприятии сотрудники уверены в своем будущем, в том, что их проблемы можно открыто обсудить на собрании, внести какие-то идеи, за которые они будут морально и материально вознаграждены. Таким предприятиям легче вынести экономические и политические кризисы в стране, т.к. в сплоченном коллективе сотрудники будут помогать друг другу пережить трудности.

Все это уже давно осознали зарубежные и многие отечественные менеджеры. Но как добиться эффективных коммуникаций? Как приобрести навыки и умение управлять коммуникативными процессами? - вот главные вопросы, которые беспокоят современных российских руководителей.

В рамках вышесказанного актуальность выбранной темы подчеркивается опытом зарубежных и отечественных руководителей, их заинтересованностью в изучении коммуникационных связей и их эффективному развитию.

Поскольку в нашей стране появление и становление коммуникаций (как и всего менеджмента) произошло не так, то огромную роль в дальнейшем их развитии играет правильный подход к изучению опыта компаний зарубежных стран и современных российских предпринимателей.

В России коммуникации претерпели коренное изменение. От административно-командной системы страна резко перешла к рыночным отношениям. Если раньше управление предприятием в основном заключалось в том, что от руководства к подчиненным поступали приказы, которые нельзя было не уточнить, не обсудить, инициативность наказывалась, а сообразительные работники не могли продвинуться по службе, то сегодня руководители предпочитают другой подход к организации работы с подчиненными. Инициативность теперь приветствуется, проводятся общие коллективные собрания, на которых обсуждаются проблемы развития фирмы, выслушиваются просьбы, предложения подчиненных, применяются не только моральные, но и материальные поощрения. Так при командно-административной системе были предприятия с налаженными коммуникациями, но преобладали в основном с разрозненными коммуникативными потоками, без обратной связи и т.д. Так и сейчас существуют фирмы, где организация руководства находится на низком уровне, ошибочно построены коммуникации.

Объект работы - общение сотрудников в организации.

Предмет работы - коммуникационные системы организаций.

Цель работы - исследование коммуникационной системы и языка общения.

Задачи:

1) рассмотреть коммуникации и общение в организации;

2) проанализировать методы исследования коммуникационной системы и языка общения.

**1. Коммуникации и общение в организации**

**.1 Сущность, функции и виды коммуникаций**

Менеджмент, как и всякое управление, представляет собой целенаправленную переработку информации: информация о состоянии объекта управления, попав в орган управления, преобразуется в нем в командную информацию. Командная информация, представляющая решение менеджера, составляет основу менеджмента. Таким образом, информация является исходным и конечным «материалом», над которым работает менеджер. От наличия, качества и своевременности поступления этого «материала» во многом зависит успех менеджмента.

Для того чтобы использовать управленческую информацию, ее нужно передавать, перемещать с одного объекта на другой, организовывать взаимосвязи между этими объектами. Процесс передачи информации и средства для этой передачи носят название коммуникации.

Коммуникация (лат. communicatio), буквально означающее «общее» или «разделяемое всеми» - это процесс обмена идеями и информацией между двумя и более людьми, ведущий к взаимному пониманию. Трудно переоценить роль эффективных коммуникаций в управлении организацией. Совершенно ясно, что, если люди не смогут обмениваться информацией, они просто не сумеют работать вместе.

Обмен информацией необходим при реализации любой из функций менеджмента (планирование, организация, мотивация, контроль). Он является важнейшим условием принятия обоснованных решений, играет огромную роль в межличностных отношениях и формировании имиджа организации. Короче говоря, обмен информацией - важнейшая составная часть практически всех видов управленческой деятельности. Неудивительно поэтому, что большую часть своего рабочего времени менеджеры всех уровней тратят на коммуникации.

В самом широком смысле цель коммуникаций на предприятии - осуществление изменений, влияние на деятельность таким образом, чтобы достичь процветания предприятия.

Существует две основные функции коммуникации: информационная и личностная. Первая осуществляет процесс движения информации, вторая - взаимодействие личностей. Эти две функции теснейшим образом связаны друг с другом. Взаимодействие личностей в значительной степени осуществляется благодаря движению информации, но полностью к информационным процессам не сводится, потому что коммуникация строится не только по факту передачи и получения информации, но и по личностным ее оценкам и индивидуальным интерпретациям.

Можно утверждать, что эффективность работы менеджера зависит, прежде всего, от эффективности его коммуникаций и навыков делового общения: умения вести личную беседу и разговаривать по телефону, читать и составлять деловые записки, письма и отчеты, участвовать в совещаниях и т.п.

Коммуникации в организации - это сложная, многоуровневая система, охватывающая, как саму организацию и ее элементы, так и ее внешнее окружение. Рассмотрим эту систему подробнее и начнем с того, какие внешние и внутренние коммуникации осуществляет организация.

Внешние коммуникация. Это обмены информацией между организацией и ее внешней средой. Любая организация существует не изолированно, а во взаимодействии со своей внешней средой. И от того, какие факторы этой среды (потребители, конкуренты, органы государственного регулирования, общественное мнение и т.д.) оказывают наибольшее влияние на работу организации и ее результаты, зависят характер и способы ее коммуникаций.

У организаций имеются разнообразные средства обмена информацией с основными элементами своего внешнего окружения. Так, например, с имеющимися и потенциальными потребителями производимых товаров и услуг фирмы общаются прежде всего с помощью рекламы и других средств продвижения товаров на рынок (выставки-продажи, директ-мейл, личные продажи и т.п.), а также проводя различные социологические опросы.

Организация - объект государственного контроля и регулирования, регулярно представляет соответствующим органам (статистики, налоговым, внебюджетным фондам) различные отчеты, справки, сведения и т.п. Используя лоббистов, поддерживая определенные политические партии, движения, группы и отдельных депутатов, делая взносы в их пользу, крупные организации не только получают от них необходимую информацию, но и влияют на законодательство, содержание нормативных актов, принимаемых законодательной властью всех уровней.

Большое внимание уделяется созданию в общественном мнении благоприятного образа организации, для чего в крупных фирмах создаются специальные отделы по связям с общественностью («паблик рнлейшнз»), специалисты которых, используя разнообразные средства, распространяют необходимую для этого информацию.

Это далеко не полный перечень примеров коммуникаций между организацией и ее внешней средой.

Внутренние коммуникации. Под ними понимаются информационные обмены, осуществляемые между элементами организации. Внутри организации обмены информацией происходят между уровнями руководства (вертикальные коммуникации) и между подразделениями (горизонтальные коммуникации).

Вертикальные коммуникации. С их помощью информация передается с высших уровней руководства на низшие, или по нисходящей. Таким образом работникам организации сообщают о новых стратегических и тактических целях, изменении приоритетов, конкретных заданиях на определенный период, изменении правил, инструкций, стандартов деятельности и т.п.

Параллельно этим информационным потокам в любой организации осуществляется передача информации в противоположном направлении - с низших уровней иерархии к высшим, или по восходящей. С ее помощью руководство узнает о реальном положении дел в организации, о результатах принятых решений, о возникающих трудностях, проблемах и предположениях по их разрешению.

Горизонтальные коммуникации. Так как организация со стоит из нескольких (иногда множества) подразделений, нуждающихся в согласованном выполнении своих задач, это вызывает у них необходимость обмениваться между собой информацией. Таким образом, в дополнение к вертикальным организации нуждаются и в горизонтальных коммуникациях. Их существенное отличие заключается не в направлении движения информации, а в том, что в отличие от вертикальных, основанных на отношениях руководства и подчинения, горизонтальные информационные обмены связывают равноправные элементы организации, формируя между ними отношения кооперации и координации.

Коммуникации между руководителем и подчиненным. Этот вид внутренних коммуникаций составляет абсолютное большинство всех информационных обменов в организации и занимает особое место в сфере межличностных отношений. Поэтому, хотя коммуникации типа руководитель - подчиненный формально являются одной из разновидностей вертикальных коммуникаций, их в силу особой значимости принято рассматривать отдельно.

Неформальные коммуникации. Как уже отмечалось выше, в любой организации наряду с формальной структурой существует и неформальная, которая основана на личных, неслужебных, нерегламентированных отношениях и соответственно кроме информации, передаваемой по официальным, формальным каналам (формальные коммуникации), циркулирует и неофициальная информация, проще говоря, слухи, передаваемые при помощи неформальных коммуникаций.

Неформальными коммуникациями довольно часто пользуются руководители, чтобы выяснить реакцию сотрудников на те или иные предполагаемые изменения. Особенности неформальных коммуникаций - гораздо большая скорость передачи информации, значительный объем аудитории, сравнительно меньшая достоверность передаваемых сообщений.

Наличие в организации неформальных коммуникаций - явление нормальное, однако, лишь до определенной степени. Следует помнить, что слухи - это всегда следствие недостатка информации, и большой объем сведений, распространяемых с помощью слухов, неформальных информационных обменов, свидетельствует о неблагополучии системы коммуникаций и ее неэффективности.

Коммуникации пронизывают все элементы организации. Их основная цель - обеспечить взаимопонимание людей, участвующих в информационном обмене. Однако сам факт обмена информацией еще не гарантирует эффективности общения. Довольно часто передаваемое сообщение оказывается неправильно понятым и, следовательно, коммуникации - неэффективными. Для того чтобы лучше понять сущность процесса обмена информацией и условия его эффективности, рассмотрим основные элементы и стадии коммуникационного процесса.

Процесс коммуникации возможно осуществлять при наличии следующих основных элементов: отправитель, сообщение, канал связи, получатель.

Отправитель - лицо, стремящееся донести определенные идеи с помощью передаваемой им информации.

Сообщение - информация, имеющая определенную форму и закодированная с помощью соответствующих символов.

Канал связи - средство передачи информации.

Получатель - лицо, которому отправитель адресует передаваемое сообщение.

Процесс коммуникации можно представить в виде последовательности нескольких взаимосвязанных этапов.

Формулировка идеи и отбор информации - Кодирование информации и формирование сообщения - Выбор канала связи и передача сообщения - Декодирование сообщения и восприятие информации - Интерпретация сообщения и формирование ответа на него - Передача ответа отправителю.

Очень часто процесс коммуникации занимает всего несколько минут или даже секунд и на практике сложно выделить и разграничить его отдельные этапы. Однако мы кратко проанализируем каждый из них, чтобы лучше понять их содержание.

. Формулировка идеи. Обмен информацией всегда начинается с формулирования идеи и отбора информации для сообщения. Отправитель решает, какую именно идею он хочет сообщить своему адресату. Это чрезвычайно важный этап, так как именно он во многом определяет эффективность процесса в целом. Очень часто можно наблюдать, как непродуманная или неудачно сформулированная идея служит источником недоразумений и препятствует достижению взаимопонимания. Поэтому главное для отправителя еще до передачи сообщения - четко определить, что именно должен понять получатель и насколько эти идеи уместны и адекватны конкретной ситуации. Итак, идея сформулирована, однако она еще не имеет определенной формы, в которой может быть передана получателю. Придать ей эту форму - задача следующего этапа.

. Кодирование информации и формирование сообщения. Для того чтобы передать свою идею, отправитель должен с помощью символов, понятных получателю, закодировать информацию, придав ей определенную форму. В качестве таких символов могут использоваться слова (звуки, буквы), интонации, жесты, рисунки (графические изображения) и т.д. Такое кодирование превращает идею в сообщение.

. Выбор канала связи и передача сообщения. Одновременно с кодированием отправитель выбирает и канал связи, соответствующий типу символов, использованных для кодирования, и целям коммуникации. К таким общеизвестным и часто используемым каналам относятся: почта, телефон, телефакс, электронная почта, компьютерные сети и т.д.

Если канал связи непригоден для физического воспроизведения определенных символов, передача информации невозможна или затруднена. Так, например, вряд ли можно получить адекватное представление о проекте нового здания пои передаче сообщения по телефону. Но не менее важно, чтобы выбранный канал соответствовал идее и цели сообщения, иначе обмен информацией теряет эффективность. Например, если руководитель хочет предупредить подчиненного о недопустимости совершенного им нарушения правил и делает это во время непринужденной личной беседы, между прочим, а не официальным письмом или на совещании, он не должен удивляться, если работник не воспримет идею серьезности своего проступка.

В ряде случаев, обмениваясь информацией, желательно не ограничиваться единственным каналом связи, а использовать определенное сочетание средств передачи информации. Хотя это и усложняет коммуникационный процесс, зато повышает его результативность. Так, исследования показывают, что одновременное использование средств обмена устной и письменной информацией обычно эффективней, чем обмен только письменными сообщениями.

Выбрав канал, отправитель использует его для передачи сообщения получателю. Речь здесь идет только об одной из операций - физической передаче информации, занимающей часто лишь считанные секунды, которую, однако, иногда ошибочно принимают за весь процесс коммуникации.

. Декодирование и восприятие информации. Чтобы воспринять информацию, заключенную в сообщении, получатель должен декодировать его. Декодирование - это, по сути, перевод символов сообщения в мысли получателя. Если символы, использованные отправителем, имеют для получателя такое же значение, он правильно поймет смысл сообщения и заложенную в нем идею. Однако в силу ряда причин, которые рассмотрены ниже, в процессе передачи информации возникают раз личного рода помехи и искажения (шум), способные изменить смысл сообщения.

Для того чтобы компенсировать негативное влияние шумов и повысить эффективность обмена информацией, в коммуникационных процессах используется обратная связь. Под обратной связью здесь понимается реакция получателя на принятое им сообщение. Обратная связь необходима, чтобы понять, насколько правильно было воспринято и понято сообщение. Менеджер не должен считать, что смысл всего сказанного или написанного им будет понят в точности так, как он задумал, и ему следует, поэтому наладить обратную связь с получателем.

Такая обратная связь реализуется с помощью двух завершающих этапов коммуникационного процесса.

. Интерпретация сообщения и формирование ответа. На этом этапе отправитель и получатель меняются местами: получатель становится отправителем и формирует свой ответ, в котором содержатся его интерпретация полученного сообщения и реакция на него, а первоначальный отправитель - получателем, ожидающим сообщения - ответа.

. Передача ответа. Сформированный ответ передается получателю по выбранному каналу связи, замыкая тем самым цикл коммуникации.

Следует иметь в виду, что для достижения взаимопонимания может потребоваться несколько таких циклов и соответственно больше времени. Но хотя процесс коммуникации с обратной связью протекает медленнее, он гораздо более точен и эффективен по сравнению с односторонней связью.

Как уже отмечалось выше, в системах передачи информации в большей или меньшей степени всегда присутствует шум. На языке теории информации шумом называют все, что искажает смысл передаваемого сообщения. Определенные шумы имеются всегда, поэтому на каждом этапе процесса коммуникации может происходить некоторое искажение смысла. Обычно эти искажения несущественны, но если уровень шума высок, это приводит к существенной потере смысла и может даже полностью блокировать информационный обмен. Поэтому необходимо знать основные причины шумов и возможных искажений и учитывать их влияние в процессах коммуникации.

**1.2 Общение сотрудников в организации**

Важным направлением коммуникационной деятельности организации является деловое общение. Под деловым общением понимается взаимодействие между людьми внутри организации и вне ее, включающее передачу и прием информации и ее восприятие участниками.

Основными формами делового общения являются: деловые разговоры; деловые беседы; деловые совещания; деловые переговоры; симпозиумы; семинары.

Деловой разговор - это речевой контакт. Он может осуществляться при непосредственном общении, а также с помощью технических средств: телефона, радио, видеотехники, компьютеров. Деловой разговор предполагает обмен участников информацией по поводу конкретной управленческой ситуации. В таком разговоре имеет место обращение или запрос одной из сторон контакта, содержащий просьбу о предоставлении информации, а также ответ запрашиваемой стороны, содержащий необходимые сведения либо утверждение об их отсутствии.

Целью делового разговора обычно является достижение определенной договоренности по рассматриваемым вопросам, принятие соответствующих решений, проведение согласованных действий.

Деловая беседа предполагает более продолжительный по сравнению с деловым разговором контакт участников для обсуждения заранее запланированных проблем. Беседа, как правило, предполагает непосредственный контакт участников, Беседа может проходить в форме монолога (один говорит, остальные слушают), в форме диалога (двое говорят по очереди), а также в форме многостороннего делового общения.

Беседа имеет целью проанализировать возникшую проблему или ситуацию, прозондировать настроение подчиненных, партнеров или потребителей, выработать предложения для взаимоприемлемых решений.

Беседа требует тщательной подготовки, включающей определение места ее проведения, состава участников, регламента, постановки вопросов, а также требуемого результата.

Деловое совещание, в отличие от беседы, обычно носит официальный характер. Совещание может проводиться как при непосредственном контакте, так и при его отсутствии (диспетчерское совещание, электронная конференция и т.п.).

Основной целью совещания является коллективная подготовка управленческих решений по всему кругу управленческих задач: планированию, организации работы, изменению структуры организации, методам стимулирования, результатам контроля и учета, устранению недостатков. Совещание может быть также нацелено на решение экономических, финансовых, маркетинговых проблем. Совещание тщательно готовится. При этом устанавливается время его проведения, регламент, состав участников, повестка дня. Обычно заранее готовится проект решения совещания.

Деловые переговоры - это особая, специфическая форма совещания, отличающаяся следующими признаками:

переговоры ведутся двумя или более сторонами, каждая из которых имеет свои интересы;

целью переговоров является приемлемое для сторон согласование интересов;

результат переговоров документально фиксируется в договоре сторон (контракте).

Симпозиум - это совещание по какому-либо значимому вопросу (обычно научного характера). Целью симпозиума является свободное творческое обсуждение важной для науки и практики проблемы, сближение позиций участников или, наоборот, выявление противоречий в их подходах.

Участники симпозиума разделяются на выступающих и слушателей, причем слушатели могут принимать участие в обсуждении проблемы, в творческой дискуссии.

Применительно к менеджменту симпозиум может собираться для рассмотрения и анализа отдельных теоретических и прикладных проблем этой дисциплины.

Семинар, подобно симпозиуму, также представляет собой совещание по значимой научной или прикладной проблеме. Однако, в отличие от симпозиума, главная цель семинара - учебная. Участники семинара под руководством преподавателя ведут обсуждение заранее подготовленных ими тематических сообщений.

Семинарские занятия сегодня широко применяются и для изучения менеджмента в высших учебных заведениях.

Проблемами в межличностных контактах. довольно часто являются психологические различия в восприятии. Люди интерпретируют одну и ту же информацию по-разному в зависимости от образования, жизненного опыта, круга интересов, потребностей, эмоционального состояния. Очень важен также характер взаимоотношений между руководителем и подчиненным. В атмосфере доверия расширяются информационные потоки и повышается точность информации: если руководители честны и открыты, информируя своих подчиненных, последние отвечают им тем же.

Другая часть проблем межличностных контактов связана с так называемыми семантическими барьерами. Они проявляются в том, что слова-символы, используемые для кодирования информации, могут иметь разные значения для разных людей в зависимости от их профессии, социального статуса, национально-культурных различий, должности и т.д. Ситуация осложняется тем, что во многих организациях, а иногда даже в их структурных подразделениях, вырабатывается собственный жаргон, что также может служить источником смысловых искажений.

Кроме слов (основного средства кодирования) в информационных обменах используются также и невербальные символы, например, выражение лица, позы, жесты, интонации, которые, как всем хорошо известно, из собственного опыта, способны существенно изменять смысл произносимых слов. Согласно исследованиям психологов, значительная часть речевой информации (иногда до 90%) воспринимается не через слова, а через язык жестов, поз и интонацию. Это значит, что во многих случаях то, как мы говорим, гораздо важнее слов, которые мы произносим. Невербальные символы (точнее их противоречие или несоответствие вербальным) способны существенно исказить смысл передаваемого сообщения и создать дополнительные проблемы в общении.

Проблемы, возникающие в межличностных информационных обменах, имеют психологическую природу и разрешаются прежде всего путем повышения психологической культуры менеджеров и, в частности, совершенствованием навыков делового общения. Однако трудности в процессах коммуникации могут быть вызваны и причинами иного - организационного характера.

Фильтрация. В организации существует необходимость отбора или фильтрации сведений, чтобы при обмене информацией между подразделениями или уровнями управления направлять получателю только те сообщения, которые его касаются. Для ускорения движения информации и придания сообщению большей ясности информацию определенным образом «сжимают»: упрощают, обрабатывают, суммируют. Это может привести к отсеиванию одних и акцентированию других сведений, искажающих содержание информации.

Кроме того, сообщения, передаваемые на вышестоящие уровни организационной иерархии, довольно часто искажаются из-за сложившейся тенденции снабжать руководителей только положительно воспринимаемой информацией. Это приводит к тому, что подчиненные не информируют руководителя о существующей или потенциальной проблеме и сообщают ему только то, что он хочет услышать.

Перегрузка каналов связи - другая причина трудностей в организационных коммуникациях. Она может быть вызвана как элементарной нехваткой технических средств связи и обработки информации (или их техническим несовершенством), так и избыточностью информационных потоков.

Нерациональная организационная структура - еще одна причина, способная вызывать проблемы в коммуникациях. Если структура организации продумана плохо, вызывает дублирование функций, задач и полномочий, это неизбежно приводит и к параллельным потокам информации, ее искажениям и замедлению движения. Кроме того, чем больше уровней руководства в организационной структуре, тем больше вероятность информационных искажений, так как каждый уровень фильтрует и корректирует передаваемую информацию.

**2. Методы исследования коммуникационной системы и языка общения**

**.1 Исследование самораскрытия личности в общении**

Исследование самораскрытия личности в общении в последние два десятилетия в зарубежной психологии вылилось в самостоятельное научное направление, находящееся на границе между социальной психологией и психологией личности. База данных Американской Психологической Ассоциации за пять лет с 1989 по 1995 год включает 255 монографий и 583 статьи, в которых затрагиваются разные аспекты этой многоплановой проблемы. Психология как, наверное, никакая другая наука обладает удивительным свойством давать возможность многочисленной реинтерпретации; старого эмпирического материала через призму вновь созданных понятий. При этом новое понятие отнюдь не отменяет старых толкований, а лишь дает возможность заглянуть внутрь магического кристалла, каким является личность, через новую его грань. Так случилось и с понятием самораскрытия. Без него долгое время обходились, не выделяя в отдельную предметную область, однако перенос акцента с Человека Воспринимающего на Человека Транслирующего, связанный с духом настоящего времени, показал необходимость всерьез и подробно заняться этой проблемой.

Сразу стала очевидной ее большая теоретическая и практическая значимость и взаимосвязанность с целым рядом других проблем межличностного взаимодействия. Анализ аннотаций статей, содержащихся в Базе данных Американской психологической Ассоциации, показывает, какие аспекты исследования самораскрытия являются приоритетными у психологов разных стран. На первое место по количеству работ выходит проблема самораскрытия лиц, имеющих отклонения от физической или социальной нормы, иначе говоря, людей, которым приходится скрывать от окружающих свою особенность. К ним относятся больные СПИДом, лесбиянки, гомосексуалисты, наркоманы, жертвы сексуального насилия. Особенно много работ посвящено исследованию взаимоотношений людей с нетрадиционной сексуальной ориентацией. На втором месте стоит изучение подростков, для которых самораскрытие тоже представляет некоторую сложность в силу их возрастных особенностей. Третье место занимают публикации, в которых обсуждается влияние самораскрытия пациента и психотерапевта на протекание психотерапевтического процесса. Причем, если самораскрытие пациента всеми воспринимается как обязательное условие успеха, то в отношении самораскрытия психотерапевта единства мнений у представителей разных направлений психотерапии нет. Остальные работы посвящены анализу разнообразных внешних и внутриличностных факторов, способствующих или препятствующих самораскрытию, и кросс-культурным различиям. Наряду с самораскрытием активно изучается самопредъявление, под которым понимается стремление произвести определенное впечатление на окружающих.

Анализ направленности данных работ показывает, что авторы больше ориентированы на исследование феноменологии самораскрытия, чем на изучение его мотивационно-смысловой стороны. В то же время становится понятным, что дальнейшее продвижение в понимании природы этого феномена становится невозможным без обращения к мотивации самораскрытия, ведь в зависимости от целей и мотивов взаимодействия содержание самораскрытия может полностью меняться у одного и того же человека. К сожалению, в большинстве публикаций авторы не столько изучают сам процесс самораскрытия, сколько связь между результатом ответа на опросник Джурарда и другими тестовыми показателями личности или характеристиками ситуации, в которой проходил замер. Такой подход не только недостаточен, но даже и неправилен, поскольку исследователи оперируют с неким конечным суммарным показателем самораскрытия, в который на равных вносят свой вклад такие несопоставимые по уровню интимности темы, как «мои любимые блюда» и «мои страхи и тревоги».

Разграничение между самораскрытием и самопредъявлением, предлагаемое в зарубежной литературе, также мне представляется не отражающим главного их различия. Д. Майерс определяет самопрезентацию как «акт самовыражения и поведения, направленный на то, чтобы создать благоприятное впечатление или впечатление, соответствующее чьим-либо идеалам». На самом деле самопрезентация может быть направлена на прямо противоположную цель, а именно создание неблагоприятного впечатления. Достаточно вспомнить поведение профессиональной нищенки, талантливо изображенное Л. Ахеджаковой в фильме «Небеса обетованные». Она в зависимости от социальной ориентации прохожего могла преподнести себя то как жертву сталинских репрессий, то как жертву перестройки. Иногда самораскрытие противопоставляется самопредъявлению по критерию правдивости и глубины создаваемого образа.

Н.В. Амяга считает, что «поверхностное, неглубокое самораскрытие чаще сопряжено с выраженным самопредъявлением и может описываться скорее как самопредъявление». Неглубокое самораскрытие может наблюдаться в ситуации обычного обмена мнениями между говорящими, при котором совсем не преследуются иные цели. Кажется, что главное отличие между этими двумя формами самовыражения состоит в целях, которые преследует человек в том или другом случае. Если человек нуждается в психологической помощи, то более вероятно что он будет максимально искренним. Хотя даже в таких ситуациях человек старается рассказывать о себе таким образом, чтобы его образ имел больше положительных черт. Если же целью общения является завоевание симпатии собеседника или получение от него материальной или другой деловой помощи, субъект прибегает к предъявлению себя в том виде, в каком, с его точки зрения, он может достигнуть наилучшего результата. При этом совсем необязательно, чтобы он давал о себе ложную информацию, достаточно бывает просто подчеркнуть наличие соответствующих качеств. Хотя здесь речь шла о целях, надо иметь в виду, что очень часто они плохо или совсем не осознаются субъектом самораскрытия, поэтому корректнее говорить о мотивах. Человек может осознавать или не осознавать мотивы, которые побуждают его рассказывать о себе тем или другим людям.

Целью описываемого исследования было изучение мотивации самораскрытия в межличностном общении, которое конкретизировалось в следующих задачах: 1) изучить взаимосвязь между самораскрытием и мотивацией общения с людьми из ближайшего окружения; 2) проанализировать мотивы самораскрытия в общении с разными людьми; 3) исследовать взаимосвязь между мотивацией и содержанием самораскрытия в общении.

Для решения первой задачи под руководством А.Г. Бовиной было проведено экспериментальное исследование, в котором приняло участие 19 женщин и 9 мужчин в возрасте от 21 года до 67 лет, работавших на фабрике. Им было предложено заполнить бланки теста диагностики мотивации межличностного общения (ММО) и теста для диагностики самораскрытия. В тесте ММО, разработанному на основе репертуарного теста Дж. Келли, испытуемому сначала предлагалось составить список людей, которые образуют его реальное окружение в семье, на работе и в дружеской сфере, а затем оценить, насколько разные мотивы общения характерны для его взаимодействия с каждым из указанных лиц.

На основе полученных данных можно было определять степень выраженности отдельных категорий мотивов, а также величину мотивации общения испытуемого с каждым из указанных им лиц. Тест для диагностики самораскрытия был разработан мной на основе теста самораскрытия С. Джурарда. При его выполнении испытуемый должен был оценивать, насколько подробно и откровенно он рассказывает о разных сторонах своей личности тем же людям, которые были отмечены им в предыдущей методике. Тест позволял определять величину самораскрытия каждого испытуемого по отдельным категориям тем (интересы, мнения, работа, личность, отношения с другими людьми, тело и финансы), а также в общении с каждым конкретным знакомым.

Для выявления взаимосвязей между степенью выраженности отдельных групп мотивов общения и самораскрытием по названным темам был осуществлен корреляционный анализ полученных данных. Он показал отсутствие связи между суммарными показателями самораскрытия и мотивации общения и наличие достаточно большого числа связей между частными показателями. Это свидетельствует о том, что нельзя говорить о большем самораскрытии тех людей, которые любят общение и стремятся к нему. Самораскрытие занимает в структуре общения только некоторую часть и потому вполне возможно сочетание большой потребности в общении при ограниченном стремлении к рассказам о себе. У каждого человека существует своя пропорция между слушанием и повествованием, а также между повествованием о себе и на отвлеченные темы.

Анализ корреляционных связей между мотивами общения и темами самораскрытия показал следующую картину. Оказалось, что чем больше в структуре мотивации общения оказались представленными эгоцентрические мотивы (получения любых видов помощи и поддержки), тем больший удельный вес занимает самораскрытие о работе (r = 0,48 P< 0,01). Это дает основания предполагать, что люди часто рассказывают о своей деловой сфере, чтобы им посочувствовали, дали совет или помогли чем-нибудь конкретно. Познавательная мотивация общения дала наибольшее число связей с разными категориями самораскрытия: с суммарным самораскрытием (r = 0,41 P< 0,02), с рассказыванием о своей личности (r = 0,40 P< 0,03), о своих отношениях с близкими людьми (r = 0,43 P< 0,02), о своем теле (здоровье, сексуальном опыте) (r = 0,51 P<0,01). Видимо познавательная направленность общения, которая была представлена такими мотивами как «поделиться своими знаниями, информацией», «желание лучше узнать партнера», «получить научную информацию», создавала хорошую почву для сообщения и сугубо личной информации. Были случаи и отрицательной связи между мотивацией общения и самораскрытием. Так мотивация самоутверждения оказалась несовместимой с сообщением доверительной информации о своих отношениях с близкими людьми (r = -0,46 P< 0,01), а мотивация развлечения в процессе общения с самораскрытием о своих интересах (r=-0,38 P < 0,05).

Также интересовал вопрос о том, проявляется ли соответствие между мотивацией общения с конкретным человеком и объемом самораскрытия в его адрес. Для этого была проведена такая процедура обработки данных. У каждого испытуемого было выделено три человека из его списка знакомых, по отношению к которым у него наблюдается максимальная мотивация общения, а также три человека, с которыми он предельно откровенен. Аналогичная процедура была проведена относительно тех людей, с кем у испытуемого наблюдалась минимальная мотивация общения и минимальное самораскрытие. Затем для каждого испытуемого была подсчитана степень совпадения между этими рядами данных. Оказалось, что максимальные значения по мотивации общения и самораскрытию совпали в 62 случаях из 84 возможных совпадений, а минимальные в 55 случаях из 84 возможных. При этом 6-5 совпадений наблюдалось у 13 испытуемых, 4-3 совпадения - у 11 человек и 1-2 совпадения только у 4 человек. Это дает основание считать, что существует тенденция к большему самораскрытию с теми лицами, общение с которыми носит полимотивированный характер.

Дальнейшие исследования привели к выводу, что большой объем самораскрытия и интенсивность мотивации общения в равной степени служат свидетельством тесных, эмоционально глубоких взаимоотношений, поскольку они проявляются в общении с наиболее любимыми и ценимыми людьми (матерью, любимым человеком, лучшей подругой или другом). Однако это совсем не означает, что сам факт нахождения в роли матери гарантирует такое отношение к ней со стороны детей, здесь все сугубо индивидуализировано.

**2.2 Выяснение мотивов самораскрытия в процессе межличностного общения**

Следующая серия эксперимента, проведенная под руководством Е.П. Панченко, была направлена на выяснение уже самих мотивов самораскрытия в процессе межличностного общения. В ней приняло участие 30 студенток 2 курса филологического факультета и 25 студенток 2 курса психологического факультета. Для диагностики мотивации самораскрытия были разработаны две методики. Одна из них представляла собой анкету, ориентированную на выяснение целей и мотивов самораскрытия. Вторая методика являлась модификацией теста ММО, описанного выше. При ее выполнении испытуемому предлагалось сначала написать список людей, которые составляют его ближайшее окружение в семье, в университете и в кругу друзей, а затем оценить, в какой степени разные мотивы побуждают его рассказывать о себе этим людям. Для облегчения работы испытуемого к тестовому бланку прилагался большой список возможных мотивов самораскрытия, из которого он мог выбирать те, которые он считал наиболее характерными для себя. При обработке данных анализировалась величина мотивация самораскрытия как по отдельным мотивам, так и по отношению к разным партнерам. Кроме того, группа студенток-филологов заполняла модифицированный вариант опросника С. Джурарда для диагностики объема и направленности их самораскрытия, упоминавшийся выше.

Анализ анкетных данных показал, что девушки психологи и филологи по разному оценивают причины своей откровенности с окружающими. Филологи на первое место ставят стремление поделиться своими переживаниями (36,6%), в то время, как эту причину отмечают всего 16% психологов. Психологи чаще всего называли стремление сравнить себя и других людей (32%). Желание выговориться, отвести душу занимает у филологов второе место в качестве причины для откровенности (30%). Груз личных проблем в равной степени побуждает девушек обеих групп рассказывать о себе (по 24%). Чужая откровенность больше влияет на самораскрытие психологов (20%), чем филологов (13%). Зато стремление избежать одиночества больше тяготит филологов (20%), чем психологов (8%). Как видно из приведенных цифр, большая часть отмеченных мотивов относится к группе эмоциональных, что дает основание думать, что для данной выборки функция самораскрытия видится, прежде всего, в установлении тесных эмоциональных контактов с реципиентом и снятии эмоционального напряжения в процессе общения.

Следующий вопрос анкеты был направлен на то, чтобы выяснить, меняются ли мотивы самораскрытия испытуемых в зависимости от того, какого рода информацию о себе они сообщают, и что при этом они ожидают от собеседника. Вопрос был сформулирован следующим образом: «Что вы ждете от собеседника, когда рассказываете ему: а) о своем здоровье; б) о своих финансах; в) о своих личных проблемах; г) о своих успехах; д) о своих неудачах; е) о своих интересах и убеждениях?» Анализ ответов показал, что студентки из двух выборок испытуемых по разному оценивают поведение своих реципиентов. При рассказе о своем здоровье 60% филологов ждет сочувствия, большинство психологов (56%) заявило, что они не рассказывают о нем, а сочувствия ожидает только 24%. Кроме того филологи ждут совета (26%) или ничего не ждут (13%), а психологи - понимания (20%).

Сообщая о своих финансовых проблемах, 53,3% филологов ничего не ждет от собеседника, помощи - 30%, сочувствия - 16,6%, 52% психологов ожидает помощи, 24% - совета, 12% - сочувствия и еще 12% ничего не ждет.

При рассказе о своих личных проблемах большинство надеется на понимание со стороны собеседника (66,6% филологов и 52% психологов), совета (20% филологов и 12% психологов). Кроме того, психологи рассчитывают на помощь (36%), а филологи на поддержку (13,3%). Большинство испытуемых надеется на радость в ответ на рассказы о своих успехах (72% психологов и 53,3% филологов) или на похвалу (28% психологов и 26,7% филологов). Филологи думают, что могут вызвать этим зависть у собеседника (20%). Сообщая о своих неудачах, филологи больше рассчитывают на сочувствие (60%), а психологи на получение совета (68%). Поддержки ожидают остальные филологи, а участия - психологи. Рассказывая о своих интересах и убеждениях, все прежде всего рассчитывают на заинтересованность слушающего (по 64%), далее на ответную информацию (26% филологов и 20% психологов) и, наконец, на поддержку (10% филологов и 16% психологов).

Анализ полученных данных свидетельствует о соответствии содержания сообщаемой информации ожидаемой реакции реципиента в представлении испытуемых. Это может служить косвенным доказательством того, что в зависимости от целей воздействия на партнера они могут сознательно изменять содержание подаваемой о себе информации и возможно ее форму (глубину, детальность изложения, эмоциональность изложения и т.д.). Характерно, что в большинстве случаев девушки рассказывают о себе для того, чтобы получить помощь в разных ее видах: эмоциональную, моральную, информационную или деловую. Это несомненно связано с их возрастом. По данным, полученным мной в другом исследовании, для молодежи характерно преобладание эгоцентрической мотивации общения, состоящей в стремлении к получению разнообразной помощи со стороны окружающих, в то время как для лиц среднего возраста преобладание альтероцентрической направленности, проявляющейся в стремлении к оказанию помощи, или их баланс.

Данные, полученные с помощью модифицированного варианта теста ММО, позволили выявить различия в мотивации самораскрытия испытуемых в процессе их общения с разными людьми. При выполнении этого теста испытуемый должен был называть главный мотив, который побуждает его рассказывать о себе каждому лицу из списка его знакомых. Это позволило проанализировать на всей группе, состоящей из 30 студенток филологического факультета, какие мотивы наиболее важны для них при самораскрытии с разными реципиентами.

Существуют явные различия в мотивации самораскрытия девушек с разными людьми. Общение с матерью носит эмоционально насыщенный характер, кроме того, от нее ждут оценок своего поведения, советов и помощи. Характерно, что общение с ближайшей подругой близко по структуре к общению с матерью, но при этом подруге рассказывают о себе еще и для того, чтобы дать совет. Отцу девушки рассказывают о себе гораздо менее охотно: четверо отметили, что рассказывают о себе отцу, потому что «так принято», а трое - «в ответ на расспросы». Это свидетельствует об отсутствии у них с отцами доверительных; отношений. В основном от него ждут помощи или совета. Помощи больше всего ждут от взрослых людей: родителей, психолога и преподавателя. Девушки хотя и не имели опыта общения с реальным психологом-консультантом, правильно понимают его функции и ждут от него в ответ на свою откровенность решения их проблем, помощи и совета. Естественно, что главным мотивом самораскрытия в общении со своим юношей почти половина девушек отметили стремление понравиться ему. В общении с ним, а также со случайным попутчиком, которого девушки себе представили как потенциального друга, отметив его возраст близким к своему, самораскрытие скорее выступает в функции самопредъявления. С ними они готовы кокетничать, развлекать их, хотя с посторонним человеком некоторые из респонденток проявляют сдержанность. Так, восемь из них готовы рассказывать о себе только в ответ на расспросы. Обращает на себя внимание тот факт, что с близкими людьми мотива управлять впечатлением о себе почти не возникает, он наиболее характерен для общения с теми, чью симпатию еще надо завоевать: знакомый юноша, попутчик, преподаватель. Отношения с преподавателем носят совершенно особый характер. От него ждут помощи, совета, подтверждения правильности своего поступка, стремятся произвести на него приятное впечатление, перед ним единственным хотят оправдаться, но никаких попыток к эмоциональному самораскрытию не наблюдается. Более того, часть респонденток хочет соблюдать психологическую дистанцию между преподавателем и собой и говорить о себе только в случае необходимости: в ответ на расспросы или чтобы заполнить паузу.

Эти данные свидетельствуют о том, что девушки адекватно воспринимают мотивы своего самораскрытия с разными людьми, и наверняка умеют в жизни варьировать информацию, сообщаемую о себе в зависимости от целей и той мишени, которой эта информация адресована. Другой вывод состоит в том, что возможно эмпирически изучать эти вариации и на их основе создавать типологию разных видов самораскрытия: доверительного, ориентированного на поиск помощи, хвастливого, развлекающего и т.д. Эти особенности самораскрытия гораздо более связаны с индивидуальностью субъекта, чем суммарные показатели его объема.

Следующей задачей данной работы был анализ взаимосвязей между мотивами и темами самораскрытия. Пилотажное исследование с помощью анкеты, результаты которого излагались выше, дало основание предполагать, что существуют общегрупповые закономерности между изложением некоторых тем и мотивами, побуждающими к этому. Данная гипотеза проверялась на выборке, состоящей из 30 студенток-филологов. Степень представленности разных тем в структуре самораскрытия определялась с помощью теста Джурарда, а мотивация самораскрытия - по модифицированному варианту теста ММО, описанному выше. Результаты корреляционного анализа между данными двух методик обнаружили наличие значимых связей.

Прежде всего, обращает на себя внимание факт очень высоких коэффициентов корреляции между суммарным показателем мотивации самораскрытия и всеми категориями самораскрытия. Это означает, что самораскрытие по любой теме является полимотивированным. Единственной группой мотивов, давшей связи со всеми темами самораскрытия, является группа эмоциональных мотивов. Весь предыдущий анализ мотивов самораскрытия девушек показал, что для них эти мотивы являются ведущими. Среди тем самораскрытия наибольшее число связей с мотивами обнаружено для категории «отношения с другими людьми». Эта категория является центральной в структуре самораскрытия, с ней связаны почти все другие категории, что говорит о ее большом удельном весе в рассказах девушек о себе. Исходя из полученных данных, можно утверждать, что основными побудителями самораскрытия в отношениях с другими людьми являются эмоциональные мотивы (r=0,56 P<0,001), деловые (r=0,41 P<0,02), нравственные (r=0,35 P<0,05), мотивы самоутверждения (r=0,38 P<0,03) и интерес к партнеру (r=0,36 P<0,05). Кроме того, деловые мотивы, под которыми мной понимались стремления получать разные виды конкретной помощи от слушателя, оказались связанными с рассказом о собственной личности, в том числе и о возникших проблемах (r=0,40 P<0,02). Мотивы создания позитивного образа у собеседника, его развлечения, а также конвенциональные не дали ни одной значимой связи с объемом самораскрытия по разным темам. Из этого можно заключить, что эти мотивы не способствуют подлинному самораскрытию, а являются его заменой в виде самопредъявления или ни к чему не обязывающей болтовни.

Подводя итог полученным эмпирическим данным, можно сделать следующие выводы.

Во-первых, существует несомненная связь между мотивацией общения и величиной самораскрытия в ходе него. Данные свидетельствуют о том, что наибольший объем самораскрытия и максимальное стремление к общению наблюдается по отношению к самым эмоционально близким людям (матери, ближайшим друзьям, мужу ли жене). Поэтому измерение этих показателей у членов семьи или в дружеской паре может служить надежным инструментом определения степени доверительности их отношений.

Во-вторых, мотивация самораскрытия одного и того же человека может существенно меняться в зависимости от того, кому адресовано сообщение. В отношении близких людей преследуется цель получить эмоциональную, моральную поддержку и разнообразную помощь. В отношении посторонних значимых лиц (друг противоположного пола, преподавателя) на первый план выступают мотивы создания благоприятного впечатления о себе. Испытуемые (не психологи) продемонстрировали довольно высокий уровень рефлексии об этих различиях, что свидетельствует о том, что они достаточно хорошо осознают цели своего самораскрытия и, очевидно, в повседневной жизни видоизменяют одну и ту же информацию о себе, рассказывая ее разным людям.

В-третьих, мотивация самораскрытия связана с тематикой рассказа о себе. Для девушек центральной группой мотивов самораскрытия стала группа эмоциональных мотивов, давшая наибольшее число связей с разными темами. Это не означает, что такая направленность самораскрытия характерна для всех. Например, для выборки рабочих, рассматриваемой выше, большинство тем самораскрытия оказались связанными с познавательной направленностью. Эта проблема требует более детального анализа, но уже сейчас можно предполагать, что человек в зависимости от мотивации общения в целом и мотивации самораскрытия, в частности, подбирает тему самораскрытия.

Обсуждаемые результаты свидетельствуют о том, что в решении проблемы об индивидуальных различиях в самораскрытии необходим перенос акцента с формальных его характеристик, какими являются объем и широта, на мотивационно-смысловые, которые связаны с более глубокими личностными пластами. Только на основании ведущих мотивов самораскрытия можно выйти на стили самораскрытия и осуществить их классификацию. При этом не нужно упрощать картину, ожидая, что человек будет одинаково себя вести в общении с разными людьми. Напротив, любой человек, даже ребенок способен перестроить свое самораскрытие в зависимости от того, кому оно адресовано. Очевидно, в манере самораскрытия каждого человека есть устойчивые характеристики, проистекающие из его ценностных ориентаций и личностных свойств, и характеристики, меняющиеся в зависимости от ситуации и партнера. Более того, можно предположить, что чем более развитой является личность, тем более вариативной будет картина ее самораскрытия с разными людьми при наличии достаточной целостности поведения (свобода внутри границ).

Противоречивость сведений о связи между объемом самораскрытия и психическим здоровьем, на мой взгляд, обусловлена неправильным выбором показателя. Ведь общий объем самораскрытия ничего не говорит о качественной его стороне, которая и создает основу для психического здоровья. Психическое здоровье связано не с величиной самораскрытия, а с его адекватностью, которая состоит в осознании человеком собственных потребностей самораскрытия, а затем в выборе тех людей и тех ситуаций, которые способны дать удовлетворение этих потребностей в процессе самораскрытия. На пороге грядущего века психология должна отказаться от простых решений века нынешнего. Если психология прошлого ставила дихотомические вопросы (от ситуации или от внутренних свойств зависит поведение личности), то психология будущего должна выйти на описание меняющейся личности в условиях изменяющейся среды.

**Заключение**

Каждый руководитель компании хотел бы иметь дружный и работоспособный коллектив, способный вместе с ним достичь поставленных целей. Работа по созданию и совершенствованию условий для формирования такого коллектива не менее важна, чем производственная деятельность. Среди этих условий важнейшее - организация внутренних и внешних связей (коммуникаций).

Управление в организации осуществляется через людей. Одним из важнейших инструментов управления в руках менеджера является находящаяся в его распоряжении информация. Используя и передавая эту информацию, а также, получая обратные сигналы, он организует, руководит и мотивирует подчинённых. Многое зависит от его способности передавать информацию таким образом, чтобы достичь наиболее адекватное восприятие данной информации теми, кому она предназначена. Многие менеджеры понимают важность этой проблемы и уделяют этому большое внимание.

Коммуникация - это общение людей в процессе их совместной деятельности, это обмен идеями, мыслями, чувствами, обмен информацией. Без коммуникации невозможно существование никакой организованной группы людей. Коммуникация - это средство, с помощью которого в единое целое объединяется организованная деятельность. Ее также можно рассматривать как средство, с помощью которого социальные и энергетические вклады вводятся в социальные системы. Коммуникация является средством, с помощью которого модифицируется поведение, осуществляются изменения, информация приобретает эффективность, реализуются цели. Без коммуникации невозможно и управление, потому что оно, с одной стороны опирается на существующие и сложившиеся формы коммуникации, с другой - формирует те формы коммуникации, которые облегчают как совместную деятельность, так и само управление. Хотя коммуникация имеет широкое применение во всех областях управления, она особенно важна для осуществления функции руководства и лидерства.

Обсуждаемые результаты свидетельствуют о том, что в решении проблемы об индивидуальных различиях в самораскрытии необходим перенос акцента с формальных его характеристик, какими являются объем и широта, на мотивационно-смысловые, которые связаны с более глубокими личностными пластами. Только на основании ведущих мотивов самораскрытия можно выйти на стили самораскрытия и осуществить их классификацию. При этом не нужно упрощать картину, ожидая, что человек будет одинаково себя вести в общении с разными людьми. Напротив, любой человек, даже ребенок способен перестроить свое самораскрытие в зависимости от того, кому оно адресовано. Очевидно, в манере самораскрытия каждого человека есть устойчивые характеристики, проистекающие из его ценностных ориентаций и личностных свойств, и характеристики, меняющиеся в зависимости от ситуации и партнера. Более того, можно предположить, что чем более развитой является личность, тем более вариативной будет картина ее самораскрытия с разными людьми при наличии достаточной целостности поведения (свобода внутри границ).

Противоречивость сведений о связи между объемом самораскрытия и психическим здоровьем, на мой взгляд, обусловлена неправильным выбором показателя. Ведь общий объем самораскрытия ничего не говорит о качественной его стороне, которая и создает основу для психического здоровья. Психическое здоровье связано не с величиной самораскрытия, а с его адекватностью, которая состоит в осознании человеком собственных потребностей самораскрытия, а затем в выборе тех людей и тех ситуаций, которые способны дать удовлетворение этих потребностей в процессе самораскрытия. На пороге грядущего века психология должна отказаться от простых решений века нынешнего. Если психология прошлого ставила дихотомические вопросы (от ситуации или от внутренних свойств зависит поведение личности), то психология будущего должна выйти на описание меняющейся личности в условиях изменяющейся среды.

#### **Список литературы**

1. Абчук В.А. Экономика предпринимательства: Управление персоналом. Спб.: филиал издательства «Просвещение», 2014. - 407 с.

. Горянина В.А. Психология общения. М.:Академия, 2012. - 416 с.

3. Егидес А.П. Лабиринты общения. М.: Филинь, 2014. - 392 с.

4. Ильин Е.П. Стиль деятельности: новые подходы и аспекты // Вопросы психологии. - 2015. - №6. - С. 85-93.

5. Кукушин В.С. Психология делового общения. Ростов - н / Дону: «МарТ», 2013. - 368 с.

6. Куницина В.Н. и др. Межличностное общение. СПб.: Питер, 2012. - 544 с.

7. Леонтьев А.А. Психология общения. М.: Смысл, 2015. - 365 с.

8. Менеджмент. / Под ред. М.М Максимцева, А.В. Игнатьевой. - М.: ЮНИТИ, 2015. - 343 с.

9. Мокшанцев Р.И. Психология коммуникации на переговорах. М.: ИНФРА-М, 2014. - 360 с.

10. Обозов Н.Н. Психология межличностных отношений. К.: Лыбидь, 2010. - 330 с.

11. Сулимов В.К. Коммуникативное пространство. // Философские науки. - 2014. - №4. - С. 28-42.

12. Шадриков В.Д. Психология деятельности и способности человека. М.: Логос, 2015. - 320 с.