

ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ КОМУНІКАТИВНИХ ПРОЦЕСІВ У МЕНЕДЖМЕНТІ

Палінчак Вероніка Миколаївна

м. Ужгород

У статті розглядаються питання спілкування в сфері менеджменту. Виявлені і проаналізовані психологічні особливості комунікативних процесів у менеджменті. Визначені та охарактеризовані три основні аспекти ділового спілкування в менеджменті: комунікативний, інтерактивний, перцептивний.

Ключові слова: менеджмент, психологічні особливості комунікації в менеджменті, комунікація, інтеракція, перцепція.

Професія менеджера впродовж останніх десятиріч набуває все більшої популярності, тому інтерес зарубіжних і вітчизняних науковців до різних аспектів феномену менеджменту є цілком правомірним (Н. Гончарова, В. Зігерт, І. Кулініч, Ф. Хміль, О. Шонессі). Значна частина наукових досліджень присвячена вивченню комунікативних процесів в менеджменті, оскільки, як відзначає вітчизняний учений Ф. Хміль, «менеджмент без комунікації неможливий» [1, с. 348].

У даній статті вважаємо за доцільне звернути увагу на деякі психологічні аспекти ділової комунікації в менеджменті.

На думку вчених (Л. Зубенко, І. Кулініч, М. Філоненко та ін.), ділове спілкування в менеджменті передбачає: наявність певного офіційного статусу суб'єктів спілкування; спрямованість на налагодження взаємовигідних контактів та підтримку зв'язків між представниками взаємозацікавлених організацій; відповідність певним загально визнаним і загальноприйнятими правилам і нормам; передбачуваність ділових контактів, які попередньо плануються, окреслюється їх мета, зміст і можливі наслідки; конструктивність характеру взаємовідносин, їх спрямування на вирішення конкретних завдань, досягнення певної мети; взаємоузгодженість рішень, домовленостей та подальша організація взаємодії партнерів; професійно-особистісна значущість кожного партнера; діяльність, якою зайняті люди, а не їх особисті проблеми.

У структурі ділового спілкування вчені (О. Андриєнко, А. Бодальов, Е. Льїн, І. Кулініч, Л. Орбан-Лембрик та ін.) виокремлюють комунікативну, інтерактивну і перцептивну складові.

Комунікативна складова ділового спілкування охоплює обмін інформацією, а також те, як ця інформація формується, уточнюється, розвивається.

За своїм характером інформація може бути: спонукальною – висловлюється в наказі, проханні, інструкції, пораді; констатуючою – передається у формі повідомлення і передбачає зміну поведінки не прямо, а опосередковано і поступово; аксіальною – інформація спрямовує свої сигнали до якогось окремого її отримувача; ретинальною – інформація має своїм адресатом багатьох реципієнтів, великі соціальні групи, які розосереджені в просторі.

Процес обміну інформацією має таку специфіку: кожний учасник комунікативного процесу є активним суб'єктом, а також передбачає активність партнера, що сприяє обміну інформацією; за допомогою

системи знаків партнери можуть впливати один на одного; вплив можливий лише тоді, коли відправник і одержувач інформації володіють подібною системою кодування (переведення інформації в комунікаційні символи) та декодування (перетворення повідомлення у форму, що має сенс) знаків, тобто розмовляють однією мовою.

Зауважимо, що інформаційний обмін – глобальне явище нашого життя, яке виходить за межі простого людського спілкування. Однак, специфіка саме міжособистісного інформаційного обміну значно відрізняється від специфіки інформаційного обміну на суб'єкт-об'єктному рівні (наприклад, взаємодія людини з комп'ютером). Вона визначається наявністю процесу зворотного зв'язку, появою феноменів міжособистісного впливу, існуванням різних рівнів передачі інформації, впливом простору і часу на передачу змісту інформації.

Сутність процесу психологічного зворотного зв'язку полягає в необхідності суб'єктів виробити єдину знакову систему і єдине розуміння питань під час спілкування. Коли людина отримує інформацію, вона її, насамперед, інтерпретує, тобто сприймає певним конкретним чином. Це залежить не тільки від самої інформації, але й від індивідуального досвіду людини, її знань, загального рівня розвитку. В залежності від багатьох причин люди можуть зовсім по-різному сприйняти одне й те ж повідомлення. Більше того, вони навіть можуть дати абсолютно протилежні оцінки одному й тому ж явищу, по-різному осмислюючи його. Тому продуктивне спілкування супроводжується зазвичай уточненнями, деякими психологічними стимулами позитивного чи негативного характеру. Люди використовують різні способи для того, щоб проявити своє ставлення до предмету розмови. Відсутність психологічних стимулів є свідченням того, що контакт порушений.

Комунікативний вплив у сфері ділового спілкування можна класифікувати за різними ознаками:

- в організаційному аспекті форми і види передачі інформації в управлінській діяльності можуть бути такими: індивідуальні і групові бесіди, наради, виступи перед аудиторією, робота з листами, розмови по телефону, збори, мітинги, дискусії;
- за кількістю, характером і ступенем залучення учасників ділового спілкування до процесу взаємодії розрізняють монолог, діалог, полілог;
- в аспекті особливостей психічного відображення – інтелектуальну, емоційну, образну, асоціативну комунікативну взаємодію;
- за статусом комунікантів – функціонально-рольове або неформальне спілкування;
- з погляду інтересів сторін – суперництво, співробітництво, компроміс, уникнення, пристосування;
- за змістовим зв'язком із завданнями спільної управлінської діяльності – спілкування, яке безпосередньо пов'язане або не пов'язане із розв'язанням завдань;
- за результативністю і досягнутим ефектом – не-

обхідне (міжособистісні контакти та інформація, без яких спільна діяльність практично неможлива), бажане (інформація та контакти, що сприяють успішнішому вирішенню завдань), нейтральне (контакти та інформація, що не заважають, але й не сприяють вирішенню управлінських завдань), небажане (інформація та контакти, що ускладнюють досягнення завдань спільної діяльності) спілкування;

– за наявністю чи перевагою конкретних комунікативних засобів – мовне, немовне та комбіноване спілкування.

Інтерактивний аспект спілкування включає найрізноманітніші проблеми взаємодії людей.

Інтерактивна складова ділового спілкування передбачає не тільки обмін інформацією, але й різними діями, за допомогою яких здійснюється взаємне стимулювання, контроль та взаємодопомога у вирішенні спільного завдання. Взаємодія в цьому контексті є аспектом спілкування, що виявляється в організації учасниками управлінського процесу взаємних дій, спрямованих на реалізацію спільної діяльності, досягнення спільної мети. Взаємодія – це універсальна властивість усього існуючого світу речей і явищ в їхній зміні, впливові одного на інших. У суспільстві взаємодія – це система зв'язків і взаємодій між індивідами, соціальними групами. Важливий аспект взаємодії – взаєморозуміння, тобто таке тлумачення партнерами повідомлень і дій одне одного, яке відповідає їх значенню з точки зору авторів інформації. В соціальній психології виокремлюють компоненти та рівні взаєморозуміння. До компонентів відносять: схожість чи співзвучність поглядів, почуттів у різних ситуаціях; сприймання поглядів іншого навіть тоді, коли вони здаються неправильними; взаємне розуміння думок.

Рівні взаємопорозуміння: згода (взаємопогоджені оцінки ситуацій і правила поведінки співучасників); осмислення (стан свідомості, за якого в учасника ділової взаємодії виникає впевненість у адекватності своїх уявлень і обраних засобів впливу); співпереживання (здатність відчувати і враховувати стан співрозмовника).

Процес взаємодії людей складається з функціональних одиниць взаємодії – актів. Кожну дію можна розглядати як одиницю спілкування (взаємодії). На думку О. Андрієнко [2], дія складається з чотирьох фаз: фаза спонукання (імпульс), фаза уточнення ситуації, фаза безпосередньої дії і фаза завершення.

Фаза спонукання або імпульсу включає перші стимули до спілкування (наприклад, телефонний дзвінок). На цій фазі відбувається переключення від одних дій до інших. Друга фаза зв'язана зі сприйманням іншої людини, ситуації, інформації. Після уточнення ситуації відбувається реалізація відповідних дій. На останній стадії має місце завершення дії.

Відомий учений Е.Берн для позначення функціональної одиниці спілкування ввів поняття трансакції. Відзначимо, що будь-яка взаємодія включає велику кількість дій як функціональних одиниць (трансакцій). Всі вони при всій своїй різноманітності складаються в систему поведінки, яка є найбільш характерною для конкретного індивіда. В цьому плані виокремлюють тип поведінки, де увага зосереджена на інтересах інших людей, і тип поведінки, де увага зосереджена, насамперед, на власних інтересах.

За співвідношенням спрямованості на себе або на партнера можливо судити про розвиток стратегії взаємодії людини. Стратегія взаємодії – це сукупність домінуючих властивостей поведінки людини у відносинах з іншими людьми, які проявляються в тій чи іншій соціальній ситуації.

Найбільш поширеними є п'ять основних стратегій взаємодії: суперництво, компроміс, співробітництво, пристосування і уникання.

Суперництво проявляється в намаганні людини домогтися задоволення своїх потреб та інтересів, незважаючи на інтереси інших. При такій стратегії взаємодії зазвичай виграє тільки одна із сторін.

Стратегія компромісу передбачає намагання суб'єктів взаємодії робити взаємні поступки і реалізувати свої інтереси, враховуючи одночасно й інтереси протилежної сторони.

Співробітництво – стратегія взаємодії, яка дозволяє партнерам прийти до альтернативи, що може задовольнити інтереси обох сторін.

Слід підкреслити, що ця стратегія є досить ефективною у взаємодії в процесі професійної діяльності менеджерів, проте необхідно багато умов для її реалізації: сприятлива соціальна ситуація; психологічна сумісність учасників взаємодії; бажання партнерів продуктивно взаємодіяти та ін. Компроміс і співробітництво – стратегії, які мають багато спільного, оскільки обидві спрямовані на досягнення угод.

Стратегії компромісу і співробітництва відносяться до активних стратегій. Вони властиві людям ініціативним, упевненим у своїх силах. Індивіди з менш активною соціальною позицією обирають так звані пасивні стратегії: пристосування і уникнення. Пристосування означає нехтування власними інтересами ради інтересів інших. Уникнення – найбільш бажанна позиція, яка означає байдужість, відсутність бажання задовольняти як чужі інтереси і потреби, так навіть і власні.

Безперечно, в житті кожної людини бувають ситуації, коли доцільно використати ту чи іншу стратегію взаємодії. Однак, більшість індивідів мають чітко виражену домінуючу стратегію, якій надають перевагу і користуються нею найчастіше.

Останнім часом у науковій літературі (О. Андрієнко, М. Литвак та ін.) все частіше зустрічається термін «асертивність поведінки». Асертивність самої особистості – це інтегральна властивість, яка проявляється у взаємовідносинах з людьми. Асертивність поведінки полягає в тому, що індивід активно захищає власні інтереси, але при цьому намагається не завдавати шкоди іншим. Більше того, вважається, що реалізація певних інтересів конкретного індивіда є умовою успішної реалізації інтересів інших людей. Асертивність – властивість альтернативної поведінки, орієнтованої на компроміс і співробітництво як домінуючі стратегії взаємодії.

Слід підкреслити, що саме асертивна поведінка забезпечує повноцінну взаємодію людини з оточуючими. Найбільша ж ефективність взаємодії забезпечується у випадках, коли спілкуються двоє або більше людей, які належать до асертивного типу поведінки.

Перцептивна складова спілкування передбачає сприймання людьми один одного в процесі комунікації. Перцепція в загальнопсихологічному розумінні – це елемент цілісного процесу пізнання і

суб'єктивного осмислення світу. Це – багатофункціональний психологічний процес сприйняття іншої людини, її зовнішніх ознак, співвіднесення їх з її особистісними характеристиками та інтерпретація й прогнозування на цій основі її вчинків. Термін «соціальна перцепція», тобто соціальне сприйняття в спілкуванні, ввів американський психолог Дж.Брудер. Сам термін «перцепція» зазвичай тлумачиться як процес і результат сприймання людиною навколишньої дійсності і себе самої. Перцепція зв'язана зі свідомим виокремленням того чи іншого факту, предмету та інтерпретацією його змісту через різні трансформації сенсорної інформації. Соціальна перцепція – це сприймання, розуміння і оцінка людьми соціальних об'єктів: інших людей, самих себе, груп, соціальних спільнот. Соціальне сприймання включає сприймання міжособистісне, міжгрупове і само сприймання. У більш вузькому значенні соціальну перцепцію розглядають як міжособистісне сприймання: процес сприймання зовнішніх ознак людини, співвіднесення їх з особистісними характеристиками, інтерпретація і прогнозування на цій основі її поведінки. Соціальний перцептивний процес має дві сторони: суб'єктивну (суб'єкт сприймання – людина, яка сприймає) і об'єктивну (об'єкт сприймання – людина, яку сприймають). При взаємодії і спілкуванні соціальна перцепція є взаємною.

Одним із способів пізнання і розуміння іншої людини або механізмів перцепції, є ідентифікація – уподібнення (ототожнення) себе з іншим.

Серед інших відомих механізмів перцепції слід назвати емпатію, атракцію, рефлексію, каузальну атрибуцію [3].

Емпатія полягає в здатності відчувати емоційний стан, переживання іншої людини. Часто суть цього поняття розширюють, вважаючи емпатією не тільки розуміння іншої людини, проникнення в її душевний стан, але й співчуття, тобто здатність співпереживати. Зауважимо, що в більшості випадків це є цілком правомірним, проте все ж в окремих випадках людина здатна розуміти емоційний стан іншої людини, але не проявляти співчуття чи симпатію до неї.

Атракція – особлива форма сприймання і пізнання іншої людини, яка базується на формуванні стосовно неї стійких позитивних почуттів. Атракція як механізм соціальної перцепції зазвичай розглядається в трьох аспектах: процес формування привабливості іншої людини; результат цього процесу; якість відносин. Атракція має дуже важливе значення в ділових

відносинах, є одним з факторів, які сприяють успіху ділового спілкування і які розглядаються нами більш детально в наступних розділах.

Каузальна атрибуція – це своєрідна інтерпретація та оцінювання людиною причин і мотивів поведінки інших людей на основі власного досвіду. Процес приписування відбувається за дефіциту інформації, намагання пояснити невдалі результати діяльності зовнішніми чинниками. Ефект атрибуції може, наприклад, проявитися у приписуванні особисто керівнику незаслуженого ним успіху, або, навпаки, відповідальності за невдачу всього колективу.

Сприймаючи та інтерпретуючи зовнішній світ, інших людей, людина також сприймає себе і намагається інтерпретувати свої власні дії, думки, поведінку, ставлення до інших людей. Процес самосприймання називається соціальною рефлексією. Це осмислення власних дій, самоаналіз, роздуми про власний душевний стан і т.п. Слід зауважити, що не завжди людина сприймає себе адекватно. Це стосується як зовнішності, так і соціальних проявів.

У сприйманні існує також механізм стереотипізації, який полягає у сприйманні й оцінці іншої людини шляхом поширення на неї характеристик якої-небудь соціальної групи. Це – процес формування враження про людину на основі вироблення стереотипів, приписування шаблонних, трафаретних рис з метою прискорення чи полегшення міжособистісного спілкування в менеджменті. Іноді у процесі ділової взаємодії це може призвести до спрощення процесу пізнання і оцінки іншої людини, до упередженості в її сприйманні. Особливо це стосується сприймання представників якогось етносу, яке може характеризуватися упередженістю (наприклад, ставлення до циган, євреїв та ін.).

У науковій літературі виокремлюють три рівні образу, який сприймається, а саме: біологічний, психологічний, соціальний. Біологічний рівень передбачає сприймання віку, статі, фізичних даних, стану здоров'я, типу темпераменту. Психологічний рівень стосується аналізу таких факторів, як характер, інтелект, воля, емоційні стани. Соціальний рівень включає інформацію, яка стала відомою про дану людину через якісь соціальні джерела.

Отже, спілкування у менеджменті – складний феномен. Воно підпорядковується загальним закономірностям спілкування, проте має свої специфічні характеристики, певну структуру, які відповідають загальній логіці професійного спілкування.

Література та джерела

1. Хміль Ф.І. Основи менеджменту: Підручник / Ф.І.Хміль. – К.: Академвидав, 2007. – 576 с.
2. Андриенко Е.В. Социальная психология: Учеб.пособие для вузов / Е.В.Андриенко. – М.: «Академия», 2002. – 264 с.
3. Ильин Е.П. Психология общения и межличностных отношений / Е.П.Ильин. – СПб.: Питер, 2001. – 576 с.

В статье рассматриваются вопросы делового общения в менеджменте. Выявлены и проанализированы психологические особенности делового общения в менеджменте. Интерактивный, коммуникативный и перцептивный аспекты делового общения определены как основные.

Ключевые слова: менеджмент, психологические особенности делового общения в менеджменте, коммуникация, интеракция, перцепция.

The article is devoted to the problem of business communication in management. The psychological specificity of business communication in the field of management has been revealed and discussed. Interaction, communication and perception were defined as the main aspects of business communication in management.

Key words: management, the psychological specificity of business communication, interaction, perception, communication.