

характеристика видів делового общення: «сверху – вниз», который способствует формированию этических эталонов и образцов поведения руководителя; «снизу – вверх», который лежит в основе делового общення подчиненного и руководителя и «по-горизонтально», что касается отношений коллег – руководителей.

Ключевые слова: принципы и нормы деловых отношений, виды делового общення: «сверху – вниз», «снизу – вверх», «по-горизонтально».

**Krasnova N. P. Ethical approaches in the sphere of business relations**

The article describes the different approaches that exist in the sphere of business relations; the principles and norms of business relations (freedom, security, confidentiality, etc.); characteristics of kinds of business communication: «top – down», which contributes to the formation of ethical standards and behaviors of the head; «bottom – up», which is the basis of business communication of the slave and the leader and the «horizontal», as for the relations between colleagues – leaders.

*Key words:* principles and norms of business relationships, types of business communication: «top – down» and «bottom – up», «horizontal».

Стаття надійшла до редакції 09.09.2012 р.

Прийнято до друку 26.10.2012 р.

УДК 174.7:316.613.4

**Л. П. Харченко**

**СПРИЙНЯТТЯ І ВЗАЄМОРОЗУМІННЯ В КОНТЕКСТІ ЕТИКИ  
ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ**

Процес сприйняття однією людиною іншої є обов'язковим компонентом ділового спілкування. Враження, які при цьому виникають, грають важливу результативну роль в процесі спілкування. По-перше, тому що пізнання іншої людини приводить до формування ініціатора спілкування, розвитку власних якостей. По-друге, від точності «відчуття» іншої людини залежить успіх організації з ним сумісних дій. Часто партнери, які спілкуються, є нерівними. При цьому виникають помилки сприйняття, які шкодять ефективності ділового спілкування. Становленню. Об'єктивного сприйняття, партнера, його емоційного стану, відношення до інших сприяють ідентифікація, емпатія, рефлексія.

Проблема факторів підвищення ефективності ділового спілкування розробляється вченими досить успішно Р. Ботаввіною, В. Венедиктовою, В. Здоровенко, В. Курбатовим, Ю. Палехою, В. Панкратовим, В. Саф'яновим, В. Шейновим та ін.

Спілкування визначається тим уявленням про партнера, яке складається в сприйнятті.

Під *сприйняттям* в психології спілкування мається на увазі не просто формування цілісного образу на основі оцінки його зовнішнього вигляду і поведінки, але і розуміння партнера по спілкуванню. При цьому *розуміння* розглядається з двох сторін: як відображення в свідомості партнерів по спілкуванню цілей, мотивів, установок один до одного, і як прийняття цих цілей, що дозволяє встановити взаємини. Тому в спілкуванні доцільно говорити не взагалі про соціальні перцепції, а про *міжособистісні* перцепції, або міжособистісне сприйняття.

*Особисте сприйняття* – отримання та обробка одним суб'єктом спілкування інформації про іншого – помилково вважається нескладним процесом, але на точність сприйняття впливає безліч характеристик суб'єктів сприйняття.

У якості суб'єкта і об'єкта сприйняття можуть виступати не тільки окремі особистості, а й цілі групи людей. При цьому виникають так звані *еквіваленти особистості*. При сприйнятті людьми один одного можна виділити кілька можливих ситуацій: 1) «Я – Він» – сприйняття одним індивідом іншого як окремої особистості; 2) «Я – Вони» – сприйняття індивідом групи як єдиного цілого; 3) «Ми – Вони» – сприйняття однією групою іншої групи; 4) «Ми – Він» – сприйняття групою індивіда.

Складність процесу сприйняття полягає в тому, що здатність людини до обробки інформації не безмежна, при формуванні образу ділового партнера, людина часто стикається з якоюсь кількістю фрагментарної інформації про неї і оцінює її з урахуванням багатьох психологічних і емоційних чинників. Цілком імовірно, що вона візьме до уваги тільки ті відомості, які відповідають її уявленням і найкраще підходять для її цілей.

Крім нестачі інформації і її упередженого відбору, процес сприйняття спотворюють також помилкові висновки. Коли інформації мало, людина буде свої висновки про співрозмовника на основі того, що встигла дізнатися, а коли її уявлення сформовано, вона нехтує отриманими пізніше додатковими відомостями.

Важливість цих вірних або помилкових висновків про партнерів по спілкуванню в тому, що вони лягають в основу майбутніх взаємин і можуть накладати відбиток на взаємодію людей.

Процес сприйняття уявляє собою не механічне відтворення образу людини, а систему зі зворотним зв'язком. Уявлення про те, як сприймають її інші люди, певною мірою визначає поведінку людини. Різноманітні допущення і припущення про те, як нас сприймають інші люди, можуть сприяти неправильному розумінню між людьми.

Складність оцінки людей і формування адекватного образу полягає у свідомому перекручуванні відомостей та контролю за інформацією про себе, яку людина дозволяє отримати оточуючим. Люди ведуть себе як актори, щоб справити враження, яке вони вважають найбільш вигідним,

що ще більше ускладнює процес розуміння і сприяє формуванню спотвореного образу і партнера по спілкуванню, і самого себе.

Велике значення для взаємного розуміння має «*відкритість*», тобто вміння бути чесним і природним по відношенню до інших. Відкритість як психологічний феномен безпосереднім чином залежить від ступеня усвідомлення свого внутрішнього «Я» і сприйняття себе на особистісному рівні.

Відкритість є моральною цінністю спілкування, передбачає встановлення відносин в діловому спілкуванні, які створюють доброзичливий морально-психологічний клімат в організації.

Свідомий контроль за інформацією про себе та її свідоме спотворення ускладнюють не тільки сприйняття партнерів по спілкуванню, а й самосвідомість людини, її соціальну ідентифікацію, для чого їй необхідні вичерпні відомості про оточуючих і про їх уявлення про нього. Якщо людина закривається від інших, то вона гірше починає усвідомлювати саму себе.

Проблема сприйняття досить добре розроблена в соціальній психології. Термін *соціальна перцепція*, тобто *соціальне сприйняття* вперше був введений американським психологом Дж. Брунером. Назвавши сприйняття «соціальним», він звернув увагу на те, що, незважаючи на всі індивідуальні відмінності існують якісь загальні, що виробляються в спілкуванні в спільному житті, соціально-психологічні механізми сприйняття. Дж. Брунер провів цілу серію експериментів з вивчення сприйняття і показав, що сприйняття як предметів, а також інших людей залежить не тільки від індивідуально-особистісних, але і від соціокультурних факторів. Соціальна значущість або незначущість об'єкта може сприйматися неадекватно. Так, наприклад діти з бідних сімей сприймали розміри монеток більше їх реальних розмірів, а діти з багатих сімей – навпаки менше. Такої ж деформації піддаються і образи людей (експеримент П. Вілсона з визначення росту людини, якого послідовно представляли в різних студентських аудиторіях як лаборанта, викладача, доцента, професора: чим вище ставав його соціальний статус, тим вищим він сприймався).

Ділове спілкування визначається тим уявленням про партнера, яке складається в сприйнятті. Як було сказано вище, під сприйняттям в психології спілкування розуміється цілісний образ іншої людини, що формується на основі оцінки її зовнішнього вигляду і поведінки, а також розуміння партнера по діловому спілкуванню.

У процесі ділового спілкування доводиться взаємодіяти з людьми, яких бачиш вперше, і з людьми, які вже достатньо добре знайомі.

Психологічні дослідження показали, що в основі сприйняття не знайомих раніше людей і людей, з якими вже є певний досвід спілкування, лежать різні психологічні механізми. У першому випадку сприйняття здійснюється на основі психологічних механізмів міжгрупового спілкування, в другому – механізмів міжособистісного спілкування.

До психологічних механізмів сприйняття в *міжгруповому спілкуванні* відносять процес соціальної стереотипізації, суть якого полягає в тому, що образ іншої людини будується на базі тих чи інших типових схем. Під *соціальним стереотипом* звичайно розуміється стійке уявлення про будь-які явища або людей, властиве представникам тієї чи іншої соціальної групи.

Дуже важливо для правильного розуміння ролі стереотипу у сприйнятті та обставина, що будь-який соціальний стереотип – це породження і приналежність до групи людей, і окремі люди користуються ним лише в тому випадку, якщо вони відносять себе до цієї групи.

Різні соціальні групи, взаємодіючи між собою, виробляють певні соціальні стереотипи. Найбільш відомі етнічні чи національні стереотипи – подання про членів одних національних груп з точки зору інших. Наприклад, стереотипні уявлення про ввічливість англійців, легковажності французів чи про загадковість слов'янської душі.

Формування образу іншої людини здійснюється також шляхом стереотипізації. Питання про те, наскільки точним є перше враження, зовсім не просте.

З одного боку, майже кожна доросла людина, що має досвід ділового спілкування, здатна по зовнішності людини, її одягу, манері говорити і поведінці достатньо точно визначити багато її соціально-психологічних характеристик: деякі психологічні особливості, вік, соціальний статус, приблизну професію. Але ця точність буває тільки в нейтральних ситуаціях. В інших же ситуаціях майже завжди присутній той або інший відсоток помилок, і чим менш нейтральні відносини, тим більше люди зацікавлені один в одному, тим більше вірогідність помилок.

Це пояснюється тим, що перед людиною ніколи не стоїть завдання просто «сприйняти» іншого. Образ партнера, який створюється при знайомстві, – це *регулятор* подальшої поведінки, він необхідний, щоб правильно і ефективно в даній ситуації побудувати спілкування. Ділове спілкування будується істотно різним чином залежно від того, з ким спілкуємося. Для кожної категорії партнерів є як би різні «техніки» спілкування, вибір яких визначається *характеристиками партнера*. Тому найбільш важливі в даній ситуації характеристики – це ті, які дозволяють віднести партнера до якоїсь групи. Саме ці характеристики і сприймаються досить точно. А решта рис та особливості просто добудовуються за певними схемами, і саме тут проявляється ймовірність помилки. Ці *помилки сприйняття* обумовлені, зокрема, дією деяких факторів: переваги, привабливості й ставлення до нас.

#### ***Фактор переваги у діловому спілкуванні***

Люди, що вступають в ділове спілкування, не рівні: вони відрізняються своїм соціальним статусом, життєвим досвідом, інтелектуальним потенціалом та ін. При нерівності партнерів найбільш часто застосовується схема сприйняття, яка призводить до помилок нерівності. У психології ці помилки отримали назву *фактору переваги*.

Схема сприйняття така. При зустрічі з людиною, що перевершує нас по якомусь важливому для нас параметру, ми оцінюємо її трохи більш позитивно, ніж було б, якби вона була б нам рівною. Якщо ж ми маємо справу з людиною, яку ми в чомусь перевершуємо, то ми недооцінюємо її. Причому перевага фіксується по якомусь одному параметру, а переоцінка (або недооцінка) відбувається по багатьом параметрам. Ця схема сприйняття починає працювати не при всякій, а тільки при дійсно важливій для нас нерівності.

Для того щоб подіав фактор переваги, нам треба цю перевагу спочатку оцінити. Як це зробити? За якими ознаками ми можемо судити про перевагу людини, наприклад, в соціальному положенні або в інтелектуальному?

Для визначення цього параметра в нашому розпорядженні є два основних джерела інформації:

1) одяг людини, її зовнішнє оформлення, включаючи такі атрибути, як знаки відмінності, окуляри, зачіска, нагороди, коштовності, а в певних випадках навіть такий «одяг», як машина, оформлення кабінету тощо;

2) манера поведінки людини (як сидить, ходить, розмовляє, куди дивиться та ін.).

Інформація про перевагу зазвичай так чи інакше «закладається» в одяг і манеру поведінки, в них завжди є елементи, що свідчать про належність людини до тієї чи іншої соціальної групи або її орієнтація на якусь групу.

Ці елементи служать знаками групової приналежності й для самого носія одягу та поведінки, і для оточуючих його людей. Розуміння свого місця в групі, в тій чи іншій ієрархії, а також положення інших людей багато в чому визначають спілкування і взаємодію. Тому виділення переваги якимись зовнішніми, видимими засобами завжди суттєво.

Переоцінка або недооцінка партнера по діловому спілкуванню порушує принцип етичності взаємин, не сприяють принципу рівності у діловому спілкуванні.

#### ***Фактор привабливості у діловому спілкуванні***

Дія фактора привабливості при сприйнятті людини полягає в тому, що під його впливом якісь якості людини переоцінюються чи недооцінюються іншими людьми. Помилка тут у тому, що якщо людина нам подобається (зовні), то одночасно ми схильні вважати її більш розумною, доброю, цікавою та ін., тобто знову-таки переоцінювати її особистісні характеристики.

Наприклад, в експерименті вчителям були запропоновані для оцінки «особисті справи» учнів і ставилося завдання визначити рівень інтелекту, плани на майбутнє, стосунки з однолітками. Секрет експерименту полягав у тому, що для оцінки давалася одне й теж завдання, але з різними фотографіями – красивих і некрасивих дітей. Красиві діти отримали вищу оцінку своїх можливостей.

Ці дані підтвержені й в експерименті американського психолога А. Міллера, який, застосувавши метод експертних оцінок, відібрав фотографії людей гарних, «звичайних» і некрасивих. Потім він показав ці

фотографії випробуванім. У їх оцінці гарні перевершували некрасивих за всіма параметрами.

Отже, чим більше зовні приваблива для нас людина, тим вона здається краще у всіх інших відносинах, якщо ж вона неприваблива, то інші її якості недооцінюються. Але всім відомо, що в різний час різне вважалося привабливим, що у різних народів свої канони краси.

Значить, привабливість не можна вважати лише індивідуальним враженням, вона скоріше носить *соціальний* характер. Тому ознаки привабливості треба шукати, перш за все, не в тому чи іншому розрізі очей або колірі волосся, а в соціальному значенні тієї чи іншої ознаки людини. Адже є схвалювані і не схвалювані суспільством чи конкретно соціальною групою типи зовнішності. І привабливість – не що інакше, як ступінь наближення до того типу зовнішності, який максимально схвалюється тією групою, до якої ми належимо. Знаком привабливості є зусилля людини виглядати соціально схвалюваною. Механізм формування сприйняття за цією схемою той же, що і при факторі переваги.

#### ***Фактор ставлення до нас у діловому спілкуванні***

*Фактор ставлення до нас* діє таким чином, що люди, добре до нас ставляться, оцінюють вище тих, які до нас ставляться погано. Знаком ставлення до нас, що запускає відповідну схему сприйняття є все, що свідчить про згоду або незгоду партнера з нами.

Психологи, виявивши думки випробовуваних по низці питаннях, ознайомили їх з думками по тих самих питань, що належать іншим людям, і просили їх оцінити ці думки. Виявилось, що чим ближче чужа думка до власної, тим вище оцінка людини, яка висловила цю думку. Це правило має зворотну силу: чим вище оцінювався хтось, тим більше подібність його поглядів з власними. Переконаність у цьому передбачуваному «спорідненості душі» була настільки велика, що розбіжностей з позицією привабливого обличчя випробовувані просто не помічали. Важливо, щоб у всьому була згода, і тоді включається фактор ставлення до нас.

Завданням першого враження є швидке орієнтування в ситуації. Для людей, як соціальних істот, головне – визначення питання про групову приналежність партнера. Тому можна сказати, що перше враження майже завжди вірно. Помилкою ж є те, що стереотипізація викликає певну оцінку і невідомих ще поки властивостей і якостей, що може призвести до неадекватного спілкування в подальшому. У постійному спілкуванні результати першого враження продовжують діяти. Однак постійне і тривале спілкування не може задовольнятися тим списком приписуваних партнеру рис і властивостей, які сформувалися при першому враженні.

Фактор ставлення до нас в діловому спілкуванні виражається в здобутті інтересу колег, керівника до ініціатора спілкування – «зацікавленість в їх інтересі». Справа професійної честі – вміти викликати цей інтерес. Разом з тим, орієнтація на зацікавленість керівника і колег – це і проява поваги до них.

У постійному спілкуванні стає важливим більш глибоке і об'єктивне розуміння партнера – його актуального емоційного стану, намірів, його ставлення до нас. Тут сприйняття і розуміння партнера проходить по іншій основі.

*Психологічними механізмами сприйняття і розуміння при міжособистісному спілкуванні є ідентифікація, емпатія і рефлексія.*

Найбільш простий спосіб розуміння іншої людини забезпечується *ідентифікацією* – уподібнення себе з нею. При ідентифікації людина ніби ставить себе на місце іншого і визначає, як би вона діяла в подібних ситуаціях. Методика Д. Карнегі, викладена ним у книзі «Як робити вплив на людей», заснована в значній мірі на механізмі ідентифікації.

Дуже близька до ідентифікації *емпатія* – розуміння на рівні почуттів, прагнення емоційно відгукнутися на проблеми іншої людини, Ситуація іншої людини не стільки продумується, скільки відчувається. Один з основоположників гуманістичної психології К. Роджерс визначав емпатичне розуміння як «уміння увійти всередину особистого світу значень іншої людини і побачити, чи правильне моє розуміння». Емпатичне розуміння можливе щодо не багатьох, оскільки становить важке навантаження для психіки.

З точки зору характеристики спілкування ідентифікація, і емпатія потребують вирішення ще одного питання – як той чи інший, партнер по спілкуванню, буде *розуміти* мене.

Процес розуміння один одного опосередкований процесом *рефлексії*.

У соціальній психології під рефлексією розуміють усвідомлення діючим індивідом того, як він сприймається партнером по спілкуванню.

Це вже не просто знання іншого, але знання того, як інший розуміє мене, тобто своєрідний подвоєний процес дзеркального відображення один одного.

Спілкування як рефлексивний процес було описано ще в кінці XIX ст. Дж. Холмсом, який, досліджуючи спілкування двох суб'єктів, показав, що в цій ситуації наявні не два, а шість суб'єктів. Він виділив ситуацію спілкування деяких умовних Джона і Генрі. Які суб'єкти включені в спілкування?

Холмс виділив три позиції Джона і три позиції Генрі:

- |                                    |                                     |
|------------------------------------|-------------------------------------|
| 1) Джон, яким він є сам по собі.   | 1) Генрі, яким він є сам по собі.   |
| 2) Джон, яким він сам себе бачить. | 2) Генрі, яким він сам себе бачить. |
| 3) Джон, яким його бачить Генрі.   | 3) Генрі, яким його бачить Джон.    |

Згодом Г. Ньюком і Ч. Кулі ускладнили ситуацію, додавши четверту позицію:

Генрі, яким йому представляється його образ у свідомості Джона;

Джон, яким йому представляється його образ у свідомості Генрі.

Емпатія і рефлексія є елементами моральної культури співробітників організації. Професійний успіх залежить від здібностей співробітників відчувати точку зору партнера, подумки стати на його місце

і «зсередини партнера», розглянути завдання, які треба вирішити. Емпатія і рефлексія вимагають діяти всупереч власним природним прагненням, цінного душевного дискомфорту. Відтворити в собі інтуїцію і почуття іншого можна лише шляхом серйозних зусиль волі – всупереч власним образом світу.

Але якщо сприйняття і комунікація в спілкуванні все-таки в якійсь мірі, з великими застереженнями, але піддаються відділенню від «цілого», то виокремлення «окремого» взаємодії практично неможливо.

Головний зміст ділового спілкування – це *вплив на партнера*. Описуючи його, ми найчастіше використовуємо терміни дій. Наприклад: «Він на мене тиснув, але я не піддався», «Він підлаштувався під мене» та ін.

У діловому спілкуванні відбувається постійна реакція на дії іншого. В одному випадку нам, наприклад, здається, що партнер нас до чогось підштовхує і ми опираємося, в іншому – що наші дії «заодно», в третьому – що партнер зачіпає наші інтереси і ми відстоюємо їх та ін. За словами стоять дії, і, спілкуючись, ми постійно відповідаємо для себе на запитання: «Що він робить?» – і наша поведінка будується виходячи з отриманої відповіді. Що дозволяє нам зрозуміти сенс дій партнера?

Один з можливих способів розуміння ділового спілкування, який дає можливість побачити сенс і зміст слів, своїх дій і дій партнера, – *сприйняття положення партнерів*, а також їх позицій відносно один одного. В будь-якій розмові, бесіді, публічному спілкуванні величезне значення має відносний статус у партнерів: хто в даній ситуації ведучий і кого – ведуть.

Таким чином, елементами моральної культури співрозмовників організації є ідентифікація, при якій людина ставить себе на місце партнера, емпатія – уміння увійти в стан партнера, рефлексія – усвідомлення партнером спілкування того, як він сприймається іншими.

### **Список використаної літератури**

- 1. Психологія** / Под ред. В. Н. Дружинина. – СПб. : Питер, 2000. – 356 с.
- 2. Технологія** делового общения. – Минск : Эконом экспресс, 1999. – 107 с.
- 3. Крижанская Ю. С., Третьяков В. П.** Грамматика общения / Ю. С. Крижанская, В. П. Третьяков. – Л. : ЛГУ, 1990. – 397 с.
- 4. Берн Э.** Игры, в которые играют люди / Э. Берн. – Л. : Лениздат, 1992. – 403 с.
- 5. Каган М. С.** Мир общения: проблемы межсубъектных отношений / М. С. Каган. – М. : Политиздат, 1988. – 328 с.
- 6. Леонтьев А. А.** Педагогическое общение / А. А. Леонтьев. – М. : Знание, 1979. – 48 с.
- 7. Лисина М. И.** Проблемы онтогенеза общения / М. И. Лисина. – М. : Педагогика, 1986. – 143 с.
- 8. Парыгин В. Д.** Основы социально-психологической теории / В. Д. Парыгин. – М. : Мысль, 1971. – 351 с.



**Харченко Л. П. Сприйняття і взаєморозуміння в контексті етики ділового спілкування**

У статті розкриваються основні поняття наукової проблеми: «сприйняття», «відкритість», «рефлексія», «ідентифікація», «емпатія» та інші, які є моральною цінністю ділового спілкування. Автор звертає увагу на помилки сприйняття образів партнерів, які обумовлені дією факторів: переваги, привабливості й ставлення до нас. Розкривається важлива роль в міжгруповому спілкуванні такого психологічного механізму, як соціального стереотипу.

*Ключові слова:* сприйняття, відкритість, рефлексія, ідентифікація, емпатія.

**Харченко Л. П. Восприятие и взаимопонимания в контексте этики делового общения**

В статье раскрываются основные понятия научной проблемы: «восприятие», «открытость», «рефлексия», «идентификация», «эмпатия» и другие, которые являются моральной ценностью делового общения. Автор обращает внимание на ошибки восприятия образов партнеров, которые обусловлены действием факторов: превосходства, привлекательности и отношения к нам. Раскрывается важная роль в межгрупповом общении такого психологического механизма, как социального стереотипа.

*Ключевые слова:* восприятие, открытость, рефлексия, идентификация, эмпатия.

**Kharchenko L. P. Perception and understanding in the context of the ethics of business communication**

The article reveals the basic concepts of the scientific problem: «perception», «openness», «reflection», «identification», «empathy» and others, which are moral worth of business communication. The author draws attention to the errors of the perception of images of partners, which are due to the action of factors: the superiority, the attractiveness of and attitude towards us. Reveals an important role in the inter-group communication such a psychological mechanism, as a social stereotype.

*Key words:* perception, transparency, reflection, identification and empathy.

Стаття надійшла до редакції 29.08.2012 р.

Прийнято до друку 26.10.2012 р.