Психология общения

Вопрос 1: барьеры общения

«барьер» общения – это психологическое препятствие при передаче информации между партнерами по общению

Барьеры взаимодействия:

* Мотивационный барьер – возникает если у партнеров разные мотивы вступления в контакт
* Этический барьер – возникает, когда взаимодействию с партнером мешает его нравственная позиция, несовместимая с вашей
* Барьер некомпетентности – возникает, когда некомпетентность партнера вызывает чувство досады ощущение потерянного времени

Барьер восприятия и понимания:

* Эстетический барьер – возникает в том случае когда партнер неопрятно, неряшливо одет или обстановка в его кабинете вид рабочего стола не располагают к беседе
* Разное социальное положение – может препятствовать общению если один из них привык испытывать трепет перед начальством
* Барьер отрицательных эмоций – возникает в общении с расстроенным человеком
* Барьер установки – возникает когда собеседник обладает негативной установкой по отношению к вам или к группе, представителем которой вы являетесь

Коммуникативные барьеры:

* Семантический барьер – возникает тогда когда партнеры пользуются одними и теми же знаками\словами для обозначения разных вещей
* Логический барьер – возникает если человек с нашей точки зрения говорит или делает что-то что противоречит правилам логики, тогда мы отказываемся его понимать но и эмоционально воспринимаем его слова отрицательно
* Фонетический барьер – когда говорят на иностранном языке; используют большое количество иностранных слов или специальную терминологию; говорят быстро, невнятно или с акцентом
* Неумение слушать – проявляется в том что партнер перебивает, начинает говорить о своем или уходит в собственные мысли и вовсе не реагирует на ваши слова

Эффекты искажения в межличностном восприятии

* Эффект «ореола» - влияние общего впечатления о человеке на оценку его отдельных качеств. Фактор превосходства: при встрече с человеком превосходящим вас по какому либо параметру мы оцениваем его более положительно чем если бы он был равен нам(и наоборот). Эффект привлекательности: ошибки связанные с тем нравится нам внешне партнер по общению или нет. Если это так, то мы склонны считать его более хорошим, умным, интересным и тд. Фактор отношения к нам: те люди которые относятся к нам хорошо, мы будем относится к ним также хорошо(и наоборот)
* Эффект «проецирования» - другому человеку по аналогии с собой приписывают собственные качества и эмоциональное состояние.
* Эффект «первого впечатления» - факторы влияющие на первое впечатление: внешность, одежда, прическа, телосложение, взгляд, поза, речь и голос, дистанция, социальный фон действия, эффект «проецирования»
* Эффект «новизны»

Интерактивная сторона общения заключается в организации взаимодействия между индивидами, т.е. в обмене не только знаниями и идеями, но и действиями

Социально-психологические механизмы общения:

* Заражение – бессознательная, спонтанная форма включения личности в определенные психические состояния, проявляются через пересдачу эмоционального заряда от источника заражения
* Внушение – целенаправленное эмоциональное воздействие, связанное с формированием у человека определенного психического состояния, осуществляется с помощью речи, связанно с эмоциональной готовностью человека получить установку к действию
* Убеждение – воздействие на личность, построенное на логическом обосновании информации и стремлении добиться согласия человека и изменить его установки и принципы
* Подражание
* Мода

Авторитет – убедительность аргументов в значительной степени зависит от имиджа и статуса убеждающего.