

Тема 4. Перцептивна сторона ділового спілкування у спортивній індустрії

Мета: розглянути сутність, функції та механізми соціальної перцепції в спортіндустрії; набути уявлення про комунікативні бар'єри та їх види, про шляхи подолання бар'єрів у спілкуванні.

План

1. Сутність, функції та механізми соціальної перцепції.
2. Комунікативні бар'єри та їх види. Шляхи подолання бар'єрів у спілкуванні.

Ключові терміни та поняття: *перцепція, соціальна перцепція, стереотипізація, каузальна атрибуція (особистісна, об'єктна, ситуативна), емпатія; соціальна рефлексія, особистісна ідентифікація, бар'єри; перцептивні бар'єри (переваги, привабливості, ореолу, схильності, поблажливості, стереотипізації, першого враження); комунікативні бар'єри (логічний, стилістичний, семантичний, фонетичний).*

1. Сутність, функції та механізми соціальної перцепції

Соціальна перцепція у спорті – це сприйняття соціальних об'єктів, під якими зазвичай мають на увазі людей та соціальні групи, тобто спортсменів, тренерів, суддів, уболівальників та спортивні колективи.

Процес соціальної перцепції – діяльність суб'єкта (спостерігача) щодо оцінки зовнішнього вигляду, психологічних особливостей, дій і вчинків спостережуваної особи або об'єкта, в результаті якої у суб'єкта соціальної перцепції складається конкретне ставлення до спостережуваного і формуються певні уявлення про можливу поведінку конкретних людей та груп. Залежно від цих уявлень суб'єкт соціальної перцепції прогнозує і свої відносини, і поведінку у різних ситуаціях взаємодії та спілкування з іншими людьми. На рисунку 11 зображено механізми соціальної перцепції.

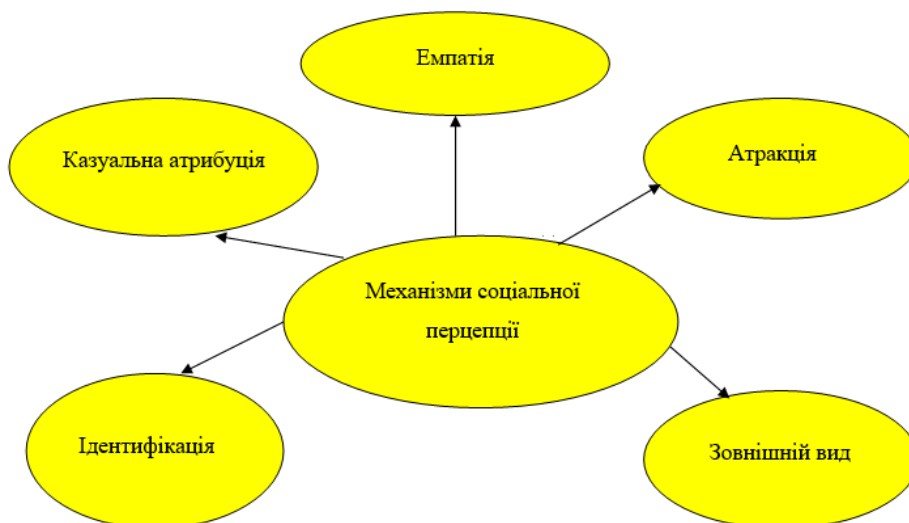


Рисунок 11 – Механізми соціальної перцепції

Особливості соціальної перцепції.

1. *Активність суб'єкта соціальної перцепції*, що означає, що він (спортсмен, тренер, команда) не пасивний і не байдужий до сприйманого, як це має місце при сприйнятті неживих предметів. І об'єкт, і суб'єкт соціального сприйняття впливають один на одного, прагнуть трансформувати уявлення про себе у сприятливий, вигідний у даний момент бік.

Наприклад, спортсмен може свідомо створювати враження, що він наляканий, втомився, не знає, як діяти далі, щоб ввести в оману супротивника.

2. *Цілісність сприйняття*, що свідчить про те, що увага суб'єкта соціальної перцепції зосереджено передусім не стільки на моментах формування образу та на результаті відображення сприйманої реальності, скільки на смислових і оцінних інтерпретаціях об'єкта сприйняття.

Спортсменам у процесі змагання необхідно не просто сприйняти (відобразити) образ противника, а й інтерпретувати його вербальні та невербальні прояви, щоб спрогнозувати подальші дії та спрацювати на випередження.

3. *Мотивованість суб'єкта соціальної перцепції*, яка свідчить, що сприйняття соціальних об'єктів характеризується поєднанням його пізнавальних інтересів з емоційним ставленням до сприйманого, явною залежністю соціальної перцепції від мотиваційно-сміслової орієнтованості.

Так, при високій мотивації на досягнення успіху спортсмен буде більш уважно і детально сприймати й оцінювати противника та ігрову ситуацію, що складається. Це забезпечить більшу гнучкість та варіативність поведінки, що, безсумнівно, суттєво впливає на результативність спортивної діяльності.

Види соціальної перцепції у спорті.

1. Сприйняття суб'єктами спортивної діяльності (спортсменами, тренерами, вболівальниками тощо) одного спортивного колективу:

- а) один одного;
- б) членів іншого спортивного колективу.

2. Сприйняття суб'єктом спортивної діяльності (спортсменом, тренером, вболівальником тощо):

- а) себе;
- б) членів свого спортивного колективу;
- в) членів іншого спортивного колективу.

3. Сприйняття спортивним колективом:

- а) члена свого спортивного колективу;
- б) членів іншого спортивного колективу.

4. Сприйняття одним спортивним колективом іншого спортивного колективу (чи колективів).

Функції соціальної перцепції.

Виділяють такі функції соціальної перцепції:

- 1) пізнання себе;
- 2) пізнання партнерів по взаємодії;
- 3) встановлення емоційних відносин;
- 4) організація спільної діяльності.

Механізми соціальної перцепції

Розрізняють такі механізми соціальної перцепції: стереотипізація, ідентифікація, емпатія, атракція, рефлексія, каузальна атрибуція. На сприйняття

суб'єктів спортивної діяльності впливає процес стереотипізації.

Під соціальним стереотипом розуміється стійкий образ чи уявлення про будь-які явища чи людей, сформований під впливом соціуму, тієї чи іншої соціальної групи (спортсменів, уболівальників тощо).

Для члена спортивного колективу, який засвоїв стереотипи своєї групи, вони виконують функцію спрощення та скорочення процесу сприйняття іншої людини зі свого чи чужого спортивного колективу.

Стереотипи є інструментом налаштування, що дозволяє людині економити психологічні ресурси. Вони мають сферу соціального застосування.

Наприклад, стереотипи активно використовуються в оцінці групової національної чи професійної приналежності людини.

Ідентифікація – це соціально-психологічний процес пізнання суб'єктом чи суб'єктами спортивної діяльності інших під час безпосередніх чи опосередкованих контактів із ними, у ході якого здійснюється порівняння чи зіставлення внутрішніх станів або становища партнерів, і навіть зразків для наслідування зі своїми психологічними та іншими характеристиками.

Емпатія – це здатність розуміти емоційний стан іншої людини та співпереживати їй. Через емоційний відгук спортсмени, тренери пізнають внутрішній стан інших членів спортивного колективу.

Емпатія ґрунтується на вмінні правильно уявляти, що відбувається всередині іншої людини, що вона переживає, як оцінює навколишній світ. Її майже завжди інтерпретують не лише як активне оцінювання суб'єктом переживань і почуттів пізнаваної людини, а й, безумовно, як позитивне ставлення до партнера.

Атракція є формою пізнання іншої людини, заснована на формуванні стійкого позитивного почуття до нього. У цьому випадку розуміння партнера по взаємодії виникає завдяки появі прихильності до нього, дружнього чи глибшого інтимно-особистісного ставлення. За інших рівних умов люди легше приймають позицію тієї людини, до якої відчують емоційно позитивне ставлення.

Рефлексія – це механізм самопізнання у процесі взаємодії, основою якого є здатність спортсмена, тренера, судді уявити, як він сприймається партнером. Це не просто знання чи розуміння партнера, а знання того, як партнер розуміє мене, своєрідний подвоєний процес дзеркальних відносин один з одним, що є вкрай важливим у формуванні взаєморозуміння всередині спортивного колективу.

Каузальна атрибуція – механізм інтерпретації вчинків та почуттів іншої людини (каузальна атрибуція – прагнення до з'ясування причин поведінки суб'єкта).

Кожен суб'єкт спортивної діяльності має свої схеми причинності, тобто звичні пояснення чужої поведінки:

1) спортсмени, тренери з особистісною атрибуцією у будь-якій ситуації схильні знаходити винуватця того, що сталося, приписувати причину події конкретній людині;

2) при обставинній атрибуції суб'єкти спортивної діяльності схильні, перш за все, звинувачувати обставини, не обтяжуючи себе пошуками конкретного винуватця;

3) при стимульній атрибуції спортсмен пов'язує причину того, що трапилося з предметом, на який була спрямована дія (м'яч не влучив у сітку, тому що ворота стоять криво) або безпосередньо із самим потерпілим (сам винен, що шайба потрапила в обличчя).

Існують такі закономірності каузальної атрибуції:

1) причину успіху суб'єкти спортивної діяльності найчастіше приписують собі, а невдачу – обставинам;

2) характер приписування залежить від ступеня участі людини в події, що обговорюється.

Оцінка буде різною залежно від випадків, в яких він був учасником (співучасником) або спостерігачем. Загальна закономірність: зі зростанням значимості того, що сталося, спортсмени, тренери схильні переходити від обставинної та стимульної атрибуції до особистісної (тобто шукати причину того, що сталося, в усвідомлених діях конкретної особи).

2. Комунікативні бар'єри та їх види. Шляхи подолання бар'єрів у спілкуванні

Некомпетентність одного із партнерів викликає відчуття досади, роздратування, змарнованого часу. Так, власне, воно і є. Тому дуже важливо мати справу з обізнаним фахівцем, а якщо відбулася помилка, поводитися відповідно до ситуації: якщо партнер зовсім не володіє проблемою, ввічливо припинити розмову; якщо він володіє питанням частково і звернутися більше ні до кого, ввести його в курс справи, не підкреслюючи при цьому своєї ґрунтовної обізнаності.

Невміння партнера зрозуміло й послідовно висловлювати свої думки дуже заважає спілкуванню. Тим, хто зіткнеться з таким співрозмовником, можна лише посипчувати. Доведеться набратися терпіння та використовувати все своє уміння слухати, ставити запитання, щоб отримати від партнера хоч якусь інформацію.

Погана техніка мовлення партнера, невиразність, скоромовка, надто тихий чи, навпаки, пронизливий голос здатні вивести з себе кого завгодно. Але якщо ви зацікавлені в контакті саме із цим партнером, доведеться пристосовуватися до його манери говорити, та ще й не подавати вигляду, що ви чимось незадоволені.

Невміння слухати виявляється в тому, що партнер перебиває, починає говорити про своє або занурюється у власні думки і зовсім не реагує на ваші слова. Компенсувати невміння партнера слухати можна тільки своїм мистецтвом говорити.

Бар'єр модальностей (від лат. *modus* – спосіб, якісна характеристика відчуттів). Незнання того, що у кожної людини є свій пріоритетний канал сприйняття (*візуальний* – зовнішня і внутрішня інформація являє собою комплекс зорових образів; *аудіальний* – інформація являє собою комплекс звуків; *кінестетичний* – інформація являє собою комплекс відчуттів: смакових, дотикових, нюхальних, відчуття тіла), нерідко ускладнює спілкування.

Бар'єр характеру теж створює труднощі в спілкуванні. У кожної людини свій характер, але виховані люди, що володіють собою, уміють поводитися так, щоб їх характер не був джерелом конфлікту або навіть дискомфорту. Не всі, проте, хочуть і вміють розібратися в собі і контролювати себе. Люди з яскраво вираженими особливостями темпераменту можуть бути незручними співрозмовниками.

Мобільний співрозмовник (екстраверт-сангвінік) швидко мислить, швидко говорить, перескакує з однієї теми на іншу, бо йому здається все зрозумілим. Стежити за ходом його міркувань важко, а перебивати не можна – він гнівається. Рекомендується дати такому співрозмовникові висловитися до кінця і лише потім

уточнити щось або навіть повернутися до початку розмови. Таких людей треба цінувати як генераторів ідей.

Домінантний співрозмовник (екстраверт-холерик) любить бути лідером у розмові. Говорить голосно, безапеляційним тоном, наполягає на своїй думці. Спробуйте поставити такого співрозмовника на місце – станеться конфлікт. Краще, залишаючись при своїй думці, дозволити йому висловитися, як він того хоче, а потім у вирішальний момент тихо, але впевнено наполягти на своєму, а якщо і погодитися (мабуть, він має рацію), то з гідністю.

Ригідний співрозмовник (інтроверт-флегматик) – «малорухливий» співрозмовник. Думає поволі, детально обговорює обставини справи. Вам давно все зрозуміло, проте підганяти його не можна. Ці люди цінні як експерти або критики ідей, і в розмові з ними треба просто набратися терпіння.

Пасивний співрозмовник (інтроверт-меланхолік) не виявляє своєї реакції, не висловлюється. Підтримувати з ним розмову важко. Варто застосувати метод активного слухання: ставити запитання, перефразовувати тощо. І спробувати з'ясувати його думку. Мовчання – далеко не завжди знак згоди. Уміти вести розмову зі всіма діловими партнерами – показник високої культури спілкування.

Для подолання комунікативних бар'єрів є декілька порад:

1. Розвивати індивідуальні навички. Навчитись володіти ораторським мистецтвом, розвивати вміння користуватися не тільки активною (моторною) позицією в розмові, а й пасивною, тобто володіти здібностями: сприймати і оцінювати аргументи свого опонента, відчувати реакцію співрозмовника, стежити за манерою повідомлень.

2. Навчитися чітко формулювати цілі та завдання діалогу.

3. Оволодіти всіма формами ділового спілкування: бесіда, суперечка, полеміка, дискусія, дебати, диспут, ділова нарада, «круглий стіл», командна ділова гра, переговори, торги.

4. Розвивати навички аргументування і ненав'язливого переконання та спростовування, конструктивного зворотного зв'язку, досягнення угод, компромісів, коректування поведінки опонента.

5. Оволодіти розвиненим лексиконом (сленгом) і службовим етикетом і вміти грамотно його використовувати.

? Питання для самоконтролю

1. Опишіть механізму соціальної перцепції. Окресліть його особливості у спорті.

2. Які види соціальної перцепції у спорті вам відомі? Наведіть приклади.

3. У чому полягає функція соціальної перцепції суб'єктів спортивної діяльності?

4. Проілюструйте за допомогою прикладів роботу різних механізмів соціальної перцепції (стереотипізація, ідентифікація, емпатія, атракція, рефлексія, каузальна атрибуція) у різних суб'єктів спортивної діяльності.

5. Поясніть, як пов'язані особливості сприйняття з виникненням бар'єрів сприйняття.

6. Розглянете пари: наявність стереотипів у сприйнятті й бар'єра установки; залежність сприйняття від стану суб'єкта і бар'єр негативних емоцій; відсутність децентрації та бар'єр двійника.

7. У якому напрямі необхідно працювати над собою, щоб не стати причиною комунікативних бар'єрів?
8. Коли у партнерів виникає мотиваційний бар'єр?
9. Від чого залежить бар'єр стилів спілкування?
10. Які стилі спілкування можна виділити за ступенем і характером втручання у діяльність та поведінку?
11. Які відчуття викликає некомпетентність одного із партнерів?

Тести

1. До прийомів формування атракції відносять прийом...

- а) «терплячий слухач»;
- б) «зачіпки», або «стимулювання уваги»;
- в) зняття напруженості;
- г) «нейтральної фрази».

2. Термін «емпатія» означає:

- а) усвідомлення людиною того, як вона сприймається співрозмовником;
- б) раціональний процес постановки себе на місце партнера;
- в) емоційний відгук на ситуацію партнера, позараціональне, чуттєве розуміння.

3. Інтерпретація поведінки партнера шляхом висування припущень щодо його намірів, причин поведінки, особистісних якостей з подальшим їх приписуванням партнеру називається:

- а) емпатією;
- б) перцепцією;
- в) казуальною атрибуцією;
- г) рефлексією.

4. Ідентифікація як процес міжособистісного сприйняття – це:

- а) сприйняття, розуміння та оцінка людьми соціальних об'єктів;
- б) інтерпретація, пояснення причин та мотивів поведінки інших людей;
- в) раціональний процес постановки себе місце партнера;
- г) усвідомлення людиною того, як вона сприймається співрозмовником.

5. Казуальна атрибуція – це:

- а) ціннісна значущість, якої надає собі індивід загалом та окремим сторонам своєї особистості, діяльності, поведінки;

б) емоційний аспект розуміння іншої людини, здатність емоційно відгукнутися на її проблеми;

в) інтерпретація суб'єктом чинників і мотив поведінки інших людей на основі власного досвіду проживання подібних ситуацій;

г) динамічна система уявлень людини про себе.

6. Спілкування як обмін інформацією – це:

- а) комунікація;
- б) атракція;
- в) перцепція;
- г) ідентифікація.

7. Усвідомлення людиною того, чому вона справила таке враження на іншу

людину і якими засобами вона це зробила, – це:

- а) емпатія;
- б) стереотипізація;
- в) рефлексія;
- г) каузальна атрибуція.

8. Мотиваційний бар'єр виникає...

- а) коли у партнерів різні мотиви встановлення контакту;
- б) коли взаємодії з партнером заважає етична позиція, несумісна з вашою;
- в) коли стиль спілкування формується під впливом виховання, оточення, специфіки професії.

9. Етичний бар'єр виникає...

- а) коли взаємодії з партнером заважає етична позиція, несумісна з вашою;
- б) коли стиль спілкування формується під впливом виховання, оточення, специфіки професії;
- в) коли у партнерів різні мотиви встановлення контакту.

10. Бар'єр негативних емоцій виникає...

- а) при спілкуванні із засмученою, роздратованою людиною;
- б) якщо партнер неохайно одягнений, обстановка в його кабінеті та вигляд робочого столу не налаштовують на бесіду;
- в) відповіді а і б.