

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Педагогический институт им. В. Г. Белинского

Факультет
педагогики, психологии и социальных наук

Кафедра
«Общая психология»

Направление подготовки: 37.03.01 «Психология»

**ОТЧЕТ ПО ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ
(ПРЕДДИПЛОМНОЙ) ПРАКТИКЕ**

Выполнил: студент

группы 133НП51

Офицера А.В

Проверил: к.пс.н., доцент кафедры

«Общая психология»

Константинов В.В.

Пенза, 2018 год

Содержание

Введение.....	3
Научно-теоретические основы межличностных коммуникаций людей, работающих в рекламной сфере.....	7
Заключение.....	16
Список литературы.....	18

Введение

Я, Офицерова Алёна Владимировна, делала научно-исследовательскую работу на базе кафедры «Общая психология» ПГУ с 19 февраля 2018 года. по 3 марта 2018 года.

Тема моей дипломной работы «Особенности межличностных коммуникаций людей, работающих в рекламной сфере.»

В настоящее время уже не приходится доказывать, что межличностное общение - совершенно необходимое условие бытия людей, что без него невозможно полноценное формирование у человека ни одной психической функции или психического процесса, ни одного блока психических свойств, личности в целом.

Неотвратимость и неизбежность межличностной коммуникации объясняются самими условиями человеческого бытия - человек как социальный феномен не смог бы существовать без общения, которое является его важнейшей потребностью.

Поскольку общение - это взаимодействие людей и поскольку в нем всегда разворачивается взаимопонимание ими друг друга, устанавливаются те или иные взаимоотношения, имеет место определенное взаимообращение (в смысле поведения, выбираемого участвующими в общении людьми по отношению друг к другу), то межличностное общение оказывается таким процессом, которые при условии, если мы хотим постичь его суть, должен рассматриваться как система человек - человек во всей многоаспектной динамике ее функционирования.

Для межличностного общения типична такая ситуация, когда участники общения, вступая в контакты, преследуют по отношению друг к другу более или менее значимые для них цели, которые могут совпадать по своему содержанию, а могут и отличаться друг от друга. Цели эти - следствие действия определенных мотивов, имеющихся у участников общения, их достижение постоянно предполагает использование разнообразных способов

поведения, которые у каждого человека формируются по мере развития у него качеств объекта и субъекта общения. Все это означает, что межличностное общение по основным своим характеристикам всегда является видом деятельности, суть которого составляет взаимодействие человека с человеком.

Взаимодействие человека с окружающим миром осуществляется в системе объективных отношений, которые складываются между людьми в их общественной жизни.

Объективные отношения и связи неизбежно и закономерно возникают в любой реальной группе. Отражением этих объективных взаимоотношений между членами группы являются субъективные межличностные отношения.

Основной путь исследования межличностного взаимодействия и взаимодействия внутри группы - это углубленное изучение различных социальных факторов, а также взаимодействия людей, входящих в состав данной группы.

Актуальность исследования обусловлена тем фактом, что никакая человеческая общность, в том числе и коллектив организации, не может осуществлять полноценную совместную деятельность, если не будет установлен контакт между людьми, в нее включенными, и не будет достигнуто между ними должное взаимопонимание.

На данный момент важной составляющей частью любой организации являются процессы, происходящие при взаимодействии людей, то есть их общении. Общение влияет на результаты деятельности организаций, поэтому оно требует к себе особого подхода и всестороннего изучения.

В данной работе будет рассматриваться общение в системе межличностных отношений и взаимодействия людей друг с другом на примере рекламного агентства.

Таким образом, тема выпускной квалификационной работы является актуальной и представляет научный интерес.

Фундаментальная разработка многих проблем психологии межличностного взаимодействия содержится в трудах отечественных психологов: Б.Г.Ананьева, Г.М.Андреевой, В.М.Бехтерева, А.А.Бодалева, Л.С.Выготского, Л.Я.Гозмана, И.Н.Горелова, В.В.Занкова, И.С.Кона, Е.А.Климова, В.А.Лабунской, А.А.Леонтьева, А.Н.Леонтьева, А.Е.Личко, В.С. Мерлина, В.Н. Мясищева, А.А. Реан, С.Л.Рубинштейна, Е.Т.Соколовой, В.И.Тютюнника, Д.Б.Эльконина и других.

Цель исследования: выявить особенности межличностных коммуникации людей, работающих в рекламной сфере.

Объект исследования: социально-психологические характеристики людей, работающих в рекламной сфере.

Предмет исследования: тип и особенности межличностных коммуникаций людей, работающих в рекламной сфере.

Гипотеза исследования: тип и особенности межличностных отношений людей, работающих в рекламной сфере, имеет прямое воздействие на результаты деятельности, как отдельного сотрудника, так и всей организации.

Задачи исследования:

- 1) провести теоретический анализ литературы по исследуемой проблеме;
- 2) разработать схему эмпирического исследования;
- 3) провести эмпирическое исследование типов межличностной коммуникации у людей, работающих в рекламной сфере;
- 4) исследовать связь между типом межличностных отношений и результатами деятельности, как отдельного сотрудника, так и всей фирмы;
- 5) произвести интерпретацию полученных данных эмпирического исследования, сформулировать выводы.

Теоретико-методологическую базу составили работы: «Теория развития личности в общении» (Л.И. Божович, Л.Л. Бueva, Л.М. Кустов, М.И.Рожков и др.), «Теория межличностных отношений» Г. Салливана,

«Положения деятельностного подхода» (С.Л. Рубинштейн, А.Н. Леонтьев), культурно-историческая теория развития личности (Л.С.Выготский), системный подход в изучении психологических явлений (Б.Ф. Ломов).

Для решения поставленных задач и проверки гипотезы использовался комплекс **методов теоретического анализа и диагностических методик:**

-теоретические методы исследования, а именно: изучение и критический анализ психологической литературы и литературы в сфере организации работы рекламного агентства по заявленной проблеме исследования;

-практические методы (анкетирование, опрос, тестирование), методы математической обработки данных (коэффициент линейной корреляции Браве-Пирсона).

В процессе исследования были использованы следующие методики:

1. Опросник межличностных отношений ОМО;
2. Опросник межличностных отношений Лири;
3. Методика определения групповой сплоченности Сижора.

Научно-теоретические основы межличностных коммуникаций людей, работающих в рекламной сфере.

Понятие «межличностной коммуникации» широко используется в ходе анализа способов контактов и взаимодействия между партнерами, приема информации, ее переработки и означает процесс обмена сообщениями и их интерпретации двумя или несколькими индивидами, вступивших в определенные отношения друг с другом. Другими словами – это коммуникация в ситуации межличностных взаимодействий или межличностных отношений (иногда эти словосочетания даже используются в качестве синонимов), при этом, прежде всего, имеются в виду процессы обмена, т. е. взаимной обращенности друг к другу, отклику друг на друга участвующих в общении людей.

Такие взаимосвязи, субъективно переживаемые людьми, объективно проявляются в характере и способах взаимных влияний, оказываемых партнерами в межличностных отношениях.

Межличностные отношения – это система убеждений, установок, ориентаций, ожиданий, стереотипов и других диспозиций, через которые люди воспринимают и оценивают друг друга, а их реализация как раз и осуществляется посредством межличностной коммуникации.

Такое важное свойство коммуникации как ее функциональность здесь проявляется наиболее ярко. В качестве примера можно привести семейные отношения, а также общение внутри различных компаний близких и/или случайных людей. Контакты в таких случаях могут быть длительными или кратковременными, произвольными или преднамеренными, частными или публичными, вербальными или невербальными, но все они направлены на достижение понимания, определенного согласия либо на взаимные изменения поведения, отношений и установок партнеров.

Межличностная коммуникация – это не обязательно коммуникация, в которой участвуют двое коммуникантов, их может быть и больше. Это не

обязательно непосредственно-личное, лицом к лицу взаимодействие. МЛК может происходить и с использованием почты, телефона или других электронных средств.

Обязательным признаком и свойством МЛК является непосредственный обмен знаками (символами), непосредственный информационный обмен, непосредственное информационно-смысловое взаимодействие. Правда, некоторые авторы все равно настаивают на том, что межличностная коммуникация - это контакт людей лицом к лицу, тет-а-тет. Считается, что идеальный образец межличностной коммуникации – это неформальная беседа двух человек.

Условие успешной межличностной коммуникации связано с созданием участниками «общей социальной действительности», общего «здесь-и-сейчас», вне которого коммуникация вообще не может состояться. Данную предпосылку исследователи иногда называют договорным аспектом межличностной коммуникации.

Межличностная коммуникация может осуществляться в форме интервью, дебатов, публичных или судебных слушаний. Это так называемые структурированные формы, каждая из которых имеет свои особенности, обусловленные специфическими функциями и коммуникативной ситуацией.

В отличие от МЛК групповая коммуникация осуществляется внутри группы, между группами, индивид – группа (интервью политического лидера или разговор руководителя компании со служащими).

В межличностной коммуникации можно выделить три взаимосвязанные стороны, три аспекта общения, соответствующие трем основным функциям коммуникации:

- 1) коммуникативный аспект – это обмен информацией, передача и прием мнений и чувств между партнерами по общению;
- 2) перцептивный аспект - это процесс восприятия и понимания людьми друг друга, формирование определенных межличностных отношений;
- 3) интерактивный аспект – это обмен действиями между

коммуникантами, взаимодействующими сторонами (например, вопрос – ответ, просьба – отказ или согласие).

МЛК во всех этих аспектах предполагают прагматические цели и конструктивность решений, плюс готовность каждого партнера к адекватному поведению.

МЛК преимущественно основана на связях, существующих между членами общества благодаря разным видам общения:

- 1) визуальному (или невербальным связям, которые включают в себя как внешний вид, так и телодвижения, жесты),
- 2) лингвистическому (устная речь),
- 3) аффективному,
- 4) а также языкам, построенным в результате развития сложных обществ (экономических, политических и т. д.).

Конкретные проявления межличностной коммуникации различаются степенью личностной вовлеченности и способами организации социального поведения. На этом основании условно можно выделить три уровня межличностных взаимодействий.

1. На социально-ролевом уровне реализуются нормы и требования, принятые в данной социальной среде и ее социальных институтах.
2. На деловом уровне осуществляется реализация межличностных взаимодействий в интересах эффективности совместной деятельности.
3. На интимно-личностном уровне ведущим мотивом коммуникации выступает достижение психологической близости, интимности, эмпатии, понимания и принятия другого.

В межличностной коммуникации происходит нечто большее, чем просто передача и восприятие слов. Даже точное значение слов возникает из единого комплекса речевых и невербальных средств, которые используются для усиления и подтверждения слов, и даже для насмешки над своими

словами и придания им противоположного смысла. В то же время слова, взятые сами по себе, все же являются основным компонентом коммуникации.

Межличностная коммуникация, отмечает В. Конечкая, осуществляется в различных формах, которые имеют свою специфику, определяемую ситуацией временного и пространственного характера, числом участников, их социоролевым статусом и коммуникативной установкой.

Так, в зависимости от числа участников межличностные коммуникации подразделяются на коммуникации в группах или парах. При этом подразумевается знание индивидуальных особенностей партнеров, понимание, опыт совместной деятельности. Массовые межличностные коммуникации – это множественные, непосредственные контакты незнакомых людей или через средства массовой информации.

Для деловых коммуникаций наиболее характерно прямое непосредственное межличностное общение.

Основными типами межличностных коммуникаций являются императив, манипуляция и диалог.

Императив – это авторитарная директивная форма воздействия на партнера по общению с целью контроля над его поведением и внутренними установками, принуждения к определенным действиям и решениям. Партнер выступает в пассивной роли. Средствами влияния являются приказ, указание, предписание, требование.

Манипуляция – воздействие на партнера с целью достижения скрытых намерений. Роль партнера также пассивная. Отличие от императива в том, что партнер не информируется об истинных целях общения. Средства влияния – транзакции (пристройки «сверху» (родитель), «снизу» (дитя), «рядом» (взрослый)).

И императив, и манипуляция – это разновидности монологического общения. Человек рассматривает партнера как объект своего воздействия, действует, исходя из своих целей и интересов, игнорируя цели и интересы другого человека.

Диалог – двухстороннее общение. Условия диалогового общения;

- 1) общение по принципу «здесь и сейчас», т.е. с учетом чувств, мотивов и физического состояния на данный момент;
- 2) восприятие партнера как равного, имеющего право на собственное мнение;
- 3) персонификация общения, т.е. разговор от своего имени, презентация своих целей, чувств и желаний.

Для диалогового общения важно умение задавать вопросы.

Для неформальной беседы двух коммуникантов характерны: частая смена тематики, доминирование одной стороны как более активной в плане инициативы и аргументации, смена коммуникативной установки (осознанная и неосознанная), нечеткость самой структуры дискурса, позволяющая возвращаться к прежней тематике и аргументации, необязательность заключительного этапа, так как беседа может быть прервана случайными обстоятельствами.

Исследователи выделяют следующие принципиальные особенности межличностной коммуникации:

В-первых, говоря о межличностной коммуникации, имеют в виду прежде всего процессы обмена, т. е. взаимосвязи, обращенности друг к другу, отклика друг на друга участвующих в коммуникации людей.

Во-вторых, это разновидность взаимодействия, в ходе которого происходит обмен сообщениями (информацией). Информация всегда имеет знаковую форму, иначе она не может быть представлена для человека. Поскольку точного соответствия между различными знаковыми системами не существует, перевод из одной знаковой формы (системы кодирования) в другую всегда предполагает интерпретацию. Поэтому особенности истолкования и понимания переданного сообщения (как вербального, так и невербального) в контексте межличностного взаимодействия - важный ракурс рассмотрения межличностной коммуникации.

В-третьих, межличностный характер коммуникации предполагает, что имеет место обмен сообщениями между небольшим числом людей; это непосредственное взаимодействие, когда его участники находятся в пространственной близости, имеют возможность легко осуществлять обратную связь; это взаимодействие личностно ориентировано, т. е. предполагается, что каждый из его участников признает незаменимость, уникальность своего партнера, принимает во внимание особенности его эмоционального состояния, самооценки, личностных характеристик и в свою очередь рассчитывает на встречное внимание. Именно потому, что ситуация межличностного взаимодействия представляет собой взаимодействие субъектов, заведомо социально и психологически непохожих друг на друга, но при этом взаимозависимых в осуществлении своих намерений, она является изначально рассогласованной и психологически напряженной.

Таким образом, анализ межличностной коммуникации - это исследование того, при каких условиях и с помощью каких средств представления, идеи, знания, настроения, т.е. субъективный опыт одного субъекта может быть сообщен другому и более или менее точно истолкован им. Задачей исследования тем самым становится выявление и описание различных предпосылок и условий успешной (или, напротив, затрудненной) коммуникации. Особо становится необходимо выявить знаковые ресурсы конструирования межличностных отношений, конкретные дискурсивные практики, посредством которых «монтируется» система межличностного взаимодействия, вербальные и невербальные коммуникативные ресурсы, отбираемые коммуникантами из всего многообразия языковых средств, функциональных стилей, риторических приемов.

Основной единицей анализа межличностной коммуникации является взаимосвязь, взаимодействие вступивших в коммуникацию людей. Каждый из ее участников существенным образом влияет на поведение другого, между их высказываниями и поступками возникают причинные зависимости. Обмениваясь сообщениями, они приспособливают их к конкретной ситуации

коммуникации, содержание полученной информации в значительной мере перерабатывается в зависимости от неизбежно возникающей оценки самих себя, друг друга, окружающей обстановки.

Результаты наблюдений за поведением людей в межличностном взаимодействии позволили сформулировать важный постулат теории межличностной коммуникации: эффективная межличностная коммуникация предстает как система конкретных действий, умений и навыков, которые не являются врожденными, им следует учиться, отрабатывать и тренировать. Искусство межличностной коммуникации прямо связано с тем, насколько человек оказывается способным заметить, воспринять и развить эти действия.

Чтобы оценить уровень формирования необходимых для эффективной коммуникации умений и навыков, используется понятие коммуникативной компетентности, которая складывается из следующих моментов:

- способности человека прогнозировать коммуникативную ситуацию, в которое предстоит общение; ориентироваться в ситуации, в которой он оказался;
- коммуникативного исполнительского мастерства, т. е. умения найти адекватную теме общения коммуникативную структуру и реализовать коммуникативный замысел;
- способности разбираться в самом себе, собственном психологическом потенциале и потенциале партнера;
- навыков самонастройки, саморегуляции в коммуникации, включая умения преодолевать психологические барьеры в общении; эмоционально настраиваться на ситуацию; распределять свои усилия.

Хотя коммуникативный опыт каждого человека уникален и неповторим, вместе с тем можно развивать навыки компетентного

коммуникатора, повышая тем самым эффективность своего общения, а вместе с ней и удовлетворенность жизнью.

В межличностной коммуникации переплетаются два вида общения: вербальное и невербальное, для нее характерна многоканальность. Многоканальность является специфической чертой межличностной коммуникации. Возможно одновременное использование нескольких каналов передачи и восприятия информации - можно не только слышать и видеть собеседника, но и дотронуться до него рукой, уловить запах, который может сообщать дополнительную информацию о партнере, оценить дистанцию между собой и партнером как показатель межличностных отношений

Как и всякая коммуникация, МЛК выполняет такие общие для всех основные функции как информационная, экспрессивная, интерактивная, перцептивная и эмоциональная. Иногда функции МЛК называют терминами прагматическая, социальная, гуманистическая, ритуальная, манипулятивная и др.

По мнению В.П. Конецкой, межличностная коммуникация выполняет помимо базовых функций (информационной, экспрессивной и прагматической), выполняет функции взаимодействия и воздействия, которые актуализируются в речевых актах в целом ряде частных функций. Межличностная коммуникация выполняет еще одну специфическую функцию, называемую конверсионной - изменяющую мнение индивида и его социальные установки.

На основе изучения функций межличностной коммуникации ее сущность может быть определена как речевое общение двух и более индивидов, в процессе которого они регулируют речевое поведение друг друга для осуществления взаимодействия и воздействия в соответствии с их основной целью и мотивами в условиях совместной деятельности.

Говоря о роли МЛК, отметим, что она играет главную роль в формировании и социализации личности. Межличностная форма коммуникации носит более рациональный и инструментальный характер.

Межличностная коммуникация может способствовать изменению мнений и социальных установок индивидов, участвующих в обмене информацией. Получив какую-либо значимую для них информацию, некоторые люди проверяют ее восприятие в межличностном общении, в результате чего могут укрепиться в своем мнении или в корне изменить отношение к рекламируемому товару или политическому имиджу лидера.

Заключение

Таким образом, по итогам первой главы мы пришли к следующим выводам.

Межличностные коммуникации – это коммуникации в ситуации межличностных взаимодействий или межличностных отношений, подразумевающие под собой процессы обмена, т. е. взаимной обращенности друг к другу, отклику друг на друга участвующих в общении людей.

В межличностной коммуникации можно выделить три взаимосвязанные стороны, три аспекта общения, соответствующие трем основным функциям коммуникации: коммуникативный аспект; перцептивный аспект; а также интерактивный аспект.

Основными типами межличностных коммуникаций являются императив, манипуляция и диалог.

Современное рекламное агентство должно стремиться к такой модели менеджмента, которая основана на переработке информации и обеспечивает взаимодействие специалистов различного профиля. Сама природа рекламного бизнеса подсказывает, что менеджмент в рекламном агентстве должен ориентироваться отнюдь не на жестко централизованную вертикальную структуру со строгими разграничениями между подразделениями и функциями и с множеством иерархических уровней. Менеджмент в рекламном агентстве должен предусматривать определенную свободу принятия решений, возможность менеджера брать на себя дополнительную ответственность, пытаться найти новые идеи, формулировать самостоятельные суждения.

Внутренние коммуникации играют ключевую роль в достижении целей и задач рекламного агентства. Качество, эффективность общения, коммуникаций между сотрудниками компании становятся решающими факторами в достижении целей организации.

В агентствах, где существует налаженная система коммуникаций, вся необходимая для работы информация передается без искажений, что

благоприятно сказывается на совместной работе. Более того, налаженная система коммуникации способствует поддержанию хороших межличностных отношений в коллективе.

В рекламном агентстве должны быть налажены схемы межличностных коммуникаций, должно быть продумано взаимодействие между сотрудниками и отделами (взаимодействие необходимо для эффективной координации их задач и действий).

Таким образом, анализ межличностной коммуникации - это исследование того, при каких условиях и с помощью каких средств представления, идеи, знания, настроения, т.е. субъективный опыт одного субъекта может быть сообщен другому и более или менее точно истолкован им.

Задачей исследования тем самым становится выявление и описание различных предпосылок и условий успешной (или, напротив, затрудненной) коммуникации.

Особо становится необходимо выявить знаковые ресурсы конструирования межличностных отношений, конкретные дискурсивные практики, посредством которых «монтируется» система межличностного взаимодействия, вербальные и невербальные коммуникативные ресурсы, отбираемые коммуникантами из всего многообразия языковых средств, функциональных стилей, риторических приемов.

Список литературы

1. Аверинцев С. С. «Аналитическая психология» К. Г. Юнга и закономерности творческой фантазии // Вопросы литературы. - 2016. - № 3.
2. Васкун И.И. Современные подходы к изучению межличностных отношений в деловых коммуникациях // Научно-методический электронный журнал Концепт. - 2017. - Т. 12. - С. 67-71.
3. Горелов, О. Организационное поведение/ О.И. Горелов.М.: МИЭМП, 2015. – 315 с.
4. Горская С., Казаченко О.В. Невербальная коммуникация и ее роль в межличностном общении // Диалог языков, культур и литератур в профессионально ориентированном и филологическом аспектах: Сборник научных статей по материалам Международной научно-практической конференции студентов, магистров и аспирантов. ГБОУ ВПО МГПУ; Ответственный редактор М.Н. Николаева. -2014. - С. 96-98.
5. Евстафьев В.А. Организация и практика работы рекламного агентства: Учебник для бакалавров/В.А.Евстафьев - М.: Дашков и К, 2016. – 512 с.
6. Казаринова Н.В. Межличностная коммуникация: из истории идей // Дискурс. - 2017. - № 1. - С. 114-122.
7. Калашникова И.В., Килькеева Ю.А. Закономерности межличностных взаимодействий в деловых коммуникациях // Ученые заметки ТОГУ. - 2014. - Т. 5. - № 4. - С. 1145-1149.
8. Кей К. Сама уверенность: Как преодолеть внутренние барьеры и реализовать себя: Учебное пособие / Кей К., Шипман К. - М.:Альпина Пабл., 2016. – 266 с.
9. Комалова Л.Р. Межличностная коммуникация: от конфликта к консенсусу. - Москва, 2016. Сер. Теория и история языкознания. – С. 12-13.
10. Конецкая В.П.Социология коммуникаций. Учебник. - М.: Международный университет бизнеса и управления, 2016. –304 с.

11. Коренецкая И.Н. Межличностная коммуникация в контексте философско-антропологического подхода // Иностранный язык и культура в контексте образования для устойчивого развития международный сборник научно-методических статей. ФГБОУ ВО «Псковский государственный университет». - 2016. - С. 50-57.

12. Латфуллин, Г. Организационное поведение / Г.Р. Латфуллин, О.Н. Громова. СПб.: Питер, 2017. – 432 с.

13. Макагонова М. Формы межличностных коммуникаций и их барьеры // Актуальные вопросы менеджмента и экономики: Сборник научных трудов по материалам II Межрегиональной научно-практической конференции, посвященный дню менеджера. Ставропольский Государственный Аграрный Университет. - 2015. - С. 159-163.

14. Суханова А.А. Повышение эффективности межличностных коммуникаций сотрудников рекламной компании // Материалы VI Международной студенческой электронной научной конференции «Студенческий научный форум» URL: <http://www.scienceforum.ru/2014/473/3313> (дата обращения: 05.03.2018).

15. Шаховский В.И. Межличностная коммуникация. для того, чтобы жить вместе // Медиа. Информация. Коммуникация. - 2012. - № 1. - С. 22-24.

16. Явинская Ю.В. «Я» и «другой»: два взгляда на межличностную коммуникацию // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. – 2016. - № 9. - С. 228-233.