

Ваанова Э. Р.

Научный руководитель Ушакова В.Р.

Кандидат психологических, наук старший преподаватель

ГБОУВО РК «Крымский инженерно-педагогический университет»

Россия Симферополь

Vaanova E. R.

Scientific adviser Ushakov V.R.

Candidate of psychological sciences, senior lecturer

GBUUVU RK "Crimean Engineering and Pedagogical University"

Russian Federation Simferopol

**ОСОБЕННОСТИ ПРОКСЕМИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВА У
ПРОДАВЦОВ-КОНСУЛЬТАНТОВ**

**PECULIARITIES OF THE PROXIMAL SPACE OF CONSULTANT
SELLERS**

АННОТАЦИЯ: В данной статье рассматривается сущность проксемического поведения. Осуществляется анализ факторов влияющих на проксемическое поведение. Отмечается, что восприятие пространства имеет кросс-культурный характер.

This article deals with the essence of the proxy behavior. The analysis of the factors influencing the proximal behavior is carried out. It turns out that the perception of space is of a cross-cultural nature

Ключевые слова: проксемика, дистанция, невербальные средства коммуникации, территориальность, пространство, пространственное поведение, персонализация окружающей среды.

Key words: proxemics, distance, non-verbal means of communication, territoriality, space, spatial behavior, personalization of the environment.

PECULIARITIES OF THE PROXIMAL SPACE OF CONSULTANT SELLERS

ОСОБЕННОСТИ ПРОКСЕМИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВА У ПРОДАВЦОВ-КОНСУЛЬТАНТОВ

Человек существует в пространстве и воспринимает окружающий мир через пространство. В ходе исследования было подмечено, что пространство может оказывать влияние на мировосприятие человека, на его физиологические и психологические характеристики. Наука, изучающая взаимодействие субъектов общения в пространства возникла в 20 веке в связи с исследованиями американского учёного Эдварда Холла, который теоретически обосновал необходимость новой дисциплины и дал ей название проксемика. Им были сформированы две главных идеи относительно персонального пространства, в дальнейшем оказались в центре внимания социально-этологических исследований.

Методы, посредством которых изучается пространственное поведение человека, можно разделить на две группы: первая группа методов позволяет фиксировать индивидуальное расстояние и личное пространство, вторая группа методов позволяет определить территориальное поведение и персонализация окружающей среды.

По принципу исследования выделяют три типа проксемических методов: полевые, лабораторные и имитационные.

Имитационные методы представляют собой игровые симуляции поведения. Перед испытуемыми ставится задача расположить стимулирующий материал (фигурки, игрушки и другие предметы, условно обозначающие людей), на импровизированной плоскости, символизирующей комнату.

Лабораторные методы. Исследователь ознакомливает испытуемого с правилами проведения исследования, которой тот должен придерживаться в процессе выполнения задания. Помимо этого, лабораторными считаются и такие методы, в которых исследователь и его ассистенты способны оказывать влияние на реакцию и поведение случайных и незнакомых людей, при этом сами испытуемые не предполагают о том, что они являются участниками эксперимента.

Полевыми методами называются завуалированные наблюдения естественного поведения людей. Наблюдаемые обычно либо не подозревают о проводимом исследовании, либо осведомлены о проведении эксперимента, но не знают истиной его цели. В полевых наблюдениях недопустимо воздействие на испытуемого, напротив, значимо его естественные и спонтанные действия и реакция.

В своём исследовании мы использовали имитационный метод. Хотя этот метод представляет собой символические игровые действия, они адекватно отображают реальность. Данный вид методов удобны в диагностировании персонального пространства, определения индивидуальных границ и дистанции нескольких людей.

Шкала Дьюка и Новицки является одним из известных и удобных в применении тестов. "Comfortable interpersonal distance"(CIDS) – тест определяющий привычную межличностную дистанцию.

Анализ результатов исследования территориального поведения продавцов-консультантов.

Гипотеза исследования: предполагается, что у продавцов-консультантов дистанция взаимодействия со сверстниками женского пола меньше, по отношению к другой возрастной категории.

В начале исследования было осуществлено моделирование психологической дистанции «Измерение дистанции взаимодействия - шкала CIDS» (The comfortable Interpersonal Distance Scale) Дьюка и Новицки. Методика представляет собой 8 радиусов по 5 см, исходящих из центра окружности. Каждый радиус символизирует воображаемую "дверь". Испытуемому предлагается вообразить, что окружность - это помещение, а сам испытуемый находится в самом центре помещения и должен остановить представляемого партнера, который приближается к испытуемому вдоль одного из радиусов. Наблюдаемый должен обозначить на радиусе, на каком расстоянии он предпочел бы, чтоб этот партнер остановился. В качестве партнеров взяты люди, разные по полу, возрасту и степени знакомства.

В используемой нами модификации шкалы CIDS в качестве партнеров общения представлены: мать, отец, преподаватель вуза, однокурсник, однокурсница и соответствующие им по возрасту и полу незнакомые - мужчина, женщина, сверстники родителей.

Обработка результатов исследования осуществлялась следующим образом: производится вычисление средней дистанции взаимодействия обследуемого и средних значений дистанций по следующим показателям: знакомые, незнакомые; старшие своего и противоположного пола; сверстники своего и противоположного пола.

Средние значения:

- 1) Радиус 1 — 6,2 мм
- 2) Радиус 2 — 15,6 мм
- 3) Радиус 3 — 36,8 мм
- 4) Радиус 4 — м- 24,3мм; ж- 31,2мм
- 5) Радиус 5 — 26,4 мм
- 6) Радиус 6 — 21,5 мм
- 7) Радиус 7 — 19, 6 мм
- 8) Радиус 8— 32 мм

В результате исследования было выяснено, что:

- 1) Наименьшая дистанцированность наблюдается на радиусе 1 – 6,2мм
- 2) Наивысшая дистанцированность наблюдается на радиусе 3 и на радиусе 8 — 36,8 мм и 32мм
- 3) Среднее значение дистанцированности - 23,7 мм

Проведение наблюдения. Наблюдение осуществлялось непосредственное не включённое. Целью наблюдения было выявление особенностей невербального общения продавцов-консультантов. Наблюдение происходило на протяжении трёх дней в первой половине дня.

В процессе наблюдения были выявлены особенности проксемического поведения продавцов-консультантов такие как:

- 1) Среднее значение дистанции со знакомым своего пола и возраста составляет 70 см при этом испытуемые стремятся занять угловое расположение 45° .

2) Среднее значение дистанции с руководством — 50-60 см, угол расположения — 50° - 55° .

3) У испытуемых женского пола дистанция с посетителями своего пола и возраста составляет 160 см, с противоположным полом - 170-175см; у испытуемых мужского пола дистанция в общении с покупателями своего пола и возраста приблизительно 70 см, с противоположным полом - 170-175 см

4) При взаимодействии с людьми преклонного возраста своего пола испытуемые устанавливают дистанцию 50 см, с противоположным полом - 65см

Результаты методики и наблюдения соотносимы. Таким образом, можно заключить что наблюдение подтверждает достоверность результатов методики «Измерение дистанции взаимодействия - шкала CIDS».

Таким образом, в ходе проведения эксперимента нами были сделаны следующие выводы:

1) С наименьшей дистанцированностью оказался радиус 1 — 6,2 мм. Так как в эту дверь входила мать, то это не вызывает удивления. Дистанцированность от двери отца не существенно отличается от среднего значения — 15,5 мм

2) Наибольшая дистанцированность выявлена на третьем радиусе. В эту "дверь" входил преподаватель вуза, в котором обучается или же ранее обучался наблюдаемый. Расстояние достигло 36,8 мм

3) Несущественное отличие от наивысшей степени дистанцированности наблюдается на радиусе 8 , в дверь которого входила девушка такого же возраста как и испытуемый, и радиус 4, в дверь которого входили

однокурсники женского и мужского пола. С однокурсником дистанция выявлена меньше, чем с однокурсницей — м- 24,3мм; ж- 30,2мм

4) Мы предполагаем, что существует некая корреляция между большой дистанцией 4 и 8 радиуса. Так как и в одну и в другую дверь входили люди предположительно одной возрастной категории и половой принадлежности.

5) Проксемическое пространство продавцов-консультантов характеризуется удалённым расположением от женщин своего возраста, свойственно угловое расположение 50° при взаимодействии с клиентами.

6) Отсюда следует, что референтными признаками установления межиндивидуальной дистанции у продавцов-консультантов выступают: степень родства, социальный статус и по половая принадлежность собеседника.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе организованного нами теоретического и эмпирического исследование мы можем заключить, что:

1) Приватность рассматривается как общечеловеческая ценность и обеспечивает взаимодействие индивидуальных и социальных аспектов жизнедеятельности индивида.

2) С точки зрения проксемики, приватность связана с территориальным поведением, дистанцированностью, а также различными моделями построения пространства как некоторыми способами достижения приватности. Все они соотносятся с рядом факторов, определяющих территориальное поведение, а именно факторами окружающей среды, физическими, личностными и межличностным факторами. Как тип невербальной коммуникации, проксемика тесно взаимосвязан с

паралингвистическими характеристиками общения, которые участвуют в процессе коммуникации как способы нарушения или защиты приватности.

3) В системе понятий психологии приватность выступает как важная характеристика личности и направлена на обеспечение внутреннего психического баланса человека. В жизни индивида она выполняет такие важные функции как индивидуальная автономность, обеспечение эмоциональной разрядки, формирование самооценки, а также ограничение и защита коммуникации. Крайние случаи нарушения баланса приватности могут привести к серьезным психологическим последствиям для человека.

4) К факторам, определяющим проксемию, относят физические факторы: осязательное, зрительное, слуховое, обонятельное восприятие пространства; факторы окружающей среды: сама ситуация общения (включая в обстановку, температуру помещения, освещение и т.д.), дистанция общения; личностные факторы: психологические, возрастные, половые, социокультурные характеристики участников общения; межличностные факторы.

5) Реакции на вторжение приватности непосредственно соотносятся с характером нарушения: степень серьезности реакции говорит о серьезности нарушения.

6) Проксемическое пространство продавцов-консультантов специфично тем, что при взаимодействии с потенциальными покупателями угол расположения составляет 50° , зрительный контакт устанавливается преимущественно с людьми преклонного возраста, при разговоре с руководством испытуемые смотрят на шею, в других случаях взгляд сосредоточен на чём-либо на небольшом расстоянии.

7) Референтными признаками установления межличностной дистанции у продавцов-консультантов были выявлены: степень родства,

профессиональный статус и половая принадлежность собеседника. Предшествующее наблюдение подтверждает достоверность методики «Измерение дистанции взаимодействия - шкала CIDS».

Гипотеза не подтверждена: для продавцов-консультантов половая принадлежность и возрастная категория действительно является референтным признаком для установления межиндивидуальной дистанции, но в данном исследовании он проявился совершенно противоположно выдвинутому предположению. Данные результаты могут быть обоснованы этнокультурным фактором, так как 90% испытуемых составляли крымские татары и только 10% славяне.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Агеев В.С. Межгрупповой взаимодействие. Социально-психологические проблемы: учебное пособие / Агеев В.С. - М.: Юнити-Дана, 1990.-359с.
2. Ананьев Б. Г., Рыбалко Е. Ф. Особенности восприятия пространства у детей: учебное пособие./Ананьев Б. Г. - М.: Юнити-Дана, 1964- 234с.
3. Вердербер Г., Психология общения / Р. Вердербер, К. Вердербер.- М.: Прайм-Еврознак, 2007. - 416 с.
4. Горянина В.А. Психология общения: учебное пособие для студентов вузов / Горянина В.А — М.: Академия, 2004.- 256с.
5. Гузикова Н. А., Фофанова П. Ю. Основы теории межкультурной коммуникации: учебное пособие/ Гузикова Н. А., Фофанова П. Ю. - СПб: Питер, 2015. - 124 с.
6. Гуськова С. И. Основы теории коммуникации: учебно-методическое пособие/ Гуськова С. И.- М.: Просвещение, 2010. -224с.
7. Коццолино М. И. Невербальная коммуникация: учебно-методическое пособие/ Коццолино М. И.- Харьков: Нова, 2009.- 332с.
8. Куницына В.Н. Межличностное общение. Учебник для вузов / В.Н. Куницына, Н. Казаринова, В.М. Погольша. - СПб: Питер, 2001. 354с.
9. Лабунская В.А. Невербальное поведение: учебное пособие/Лабунская В.А.- Ростов-на-Дону: Озарение, 1986- 343 с.
10. Ладыженской. Т.А. Речевые секреты: учебное пособие/ Ладыженской. Т.А.- Москва: Просвещение, 1992- 124с.
11. Машков В.Н. Психология управления: Учебное пособие / В.Н. Машков.- Изд. 2-ое.- СПб: Издательство Михайлова В.А., 2002 — 254с.