**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Алтайский государственный университет**

**Этика и этикет делового** **общения**

**(Реферат)**

студент группы 2510

**Ткаченко Д.В.**

Руководитель:

**Умняшкина С.В.**

Барнаул 2005 г.

План.

1. Введение.
2. Противоречивая сущность мотивации общения:
3. Коммуникативная сторона общения.
4. Невербальные средства общения.
5. Перцептивная сторона общения.
6. Основные принципы делового этикета.
7. Влияние индивидуальных психологических качеств личности на общение.
8. Диалоговое общение.
9. Правила общения по телефону.
10. Этика и психология деловых бесед и переговоров.
11. Заповеди делового человека.
12. ТЕСТЫ.
13. Заключение.
14. Библиография.
15. Литература.

Введение.

Деловое общение — необходимая часть чело­веческой жизни, важнейший вид отношений с другими людьми. Вечным и одним из главных регуляторов этих отношений выступают *этиче­ские нормы,* в которых выражены наши пред­ставления о добре и зле, справедливости и не­справедливости, правильности или неправиль­ности поступков людей. И общаясь в деловом сотрудничестве со своим подчиненными, на­чальником или коллегами, каждый так или ина­че, сознательно или стихийно опирается на эти представления. Но в зависимости от того, как человек понимает моральные нормы, какое со­держание в них вкладывает, в какой степени он их вообще учитывает в общении, он может как облегчить себе деловое общение, сделать его более эффективным, помочь в решении постав­ленных задач и достижении целей, так и затруд­нить это общение или даже сделать его невоз­можным.,- Хочется надеяться, что настоящий раздел в определенной степени поможет чита­телю не только *осознать* те, часто скрытые от первого взгляда, проблемы, которые возникают в процессе делового общения и служат ему пре­пятствием, но и *успешно справиться* с ними.

*Этика* (от греч. ethos — обычай, нрав) — учение о морали, нравственности. Термин «этика» впервые употребил Ари­стотель для обозначения практической философии, кото­рая должна дать ответ на вопрос, что мы должны делать, чтобы совершать правильные, нравственные поступки.

*Мораль* (от лат. moralis — нравственный) — это система этических ценностей, которые признаются человеком. Мо­раль — важнейший способ нормативной регуляции общест­венных отношений, общения и поведения людей в самых различных сферах общественной жизни — семье, быту, по­литике, науке, труде и т. д.

Важнейшими категориями этики являются: «добро», «зло», «справедливость», «благо», «ответственность», «долг», «совесть» и т.д.

**Противоречивая сущность мотивации общения**

Нормы морали получают свое идейное выражение в общих представлениях, заповедях, принципах о том, как *должно* себя вести. Мораль всегда предполагает наличие определенного нравственного *идеала,* образца для подражания, содержание и смысл которого меняются в историческом времени и социаль­ном пространстве, т. е. в различные исторические эпохи и у разных народов. Однако в морали должное далеко не всегда совпадает с *сущим,* с реально существующей нравственной ре­альностью, фактическими нормами поведения людей. Более того, на всем протяжении развития морального сознания внут­ренним стержнем и структурой его изменения является «противоречиво-напряженное соотношение понятий сущего и должного».

В этом противоречии между должным и сущим заключена и *противоречивая сущность мотивации общения* (в том числе и де­лового общения и поведения человека). С одной стороны, чело­век стремится вести себя нравственно, должным образом, а с другой — ему необходимо удовлетворить свои потребности, реа­лизация которых очень часто связана с нарушением нравствен­ных норм. Этот внутренний конфликт между возвышенным идеалом и практическим расчетом, нравственным долгом и не­посредственным желанием существует всегда и во всех сферах жизни. Но особенно напряженно он проявляется в *этике дело­вого общения,* потому что именно в этом виде общения основной предмет, по поводу которого оно образуется, является внешним для индивидов.

*Общение —* процесс взаимодействия общественных субъек­тов: социальных групп, общностей или личностей, в котором происходит обмен информацией, опытом, способностями и ре­зультатами деятельности. Общение выступает как способ бытия общества и человека. Именно в процессе общения происходят социализация личности и ее самореализация. По мнению Ари­стотеля, способность вступать в общение отличает человека от «недоразвитых в нравственном смысле существ» и от «сверхчеловека». Поэтому «тот, кто не способен вступать в об­щение или, считая себя существом самодовлеющим, не чувству­ет потребности ни в чем, уже не составляет элемента государст­ва, становясь либо животным, либо божеством».

Специфика *делового общения* обусловлена тем, что оно воз­никает на основе и по поводу определенного вида деятельности, связанной с производством какого-либо продукта или делового эффекта. При этом стороны делового общения выступают в формальных (официальных) статусах, которые определяют не­обходимые нормы и стандарты (в том числе и этические) пове­дения людей. Как и всякий вид общения, деловое общение име­ет исторический характер, оно проявляется на разных уровнях социальной системы и в различных формах. Его отличительная черта — оно не имеет самодовлеющего значения, не является самоцелью, а служит средством для достижения каких-либо других целей. В условиях рыночных отношений — это прежде всего получение максимальной прибыли.

С учетом всего сказанного этику делового общения можно определить как *совокупность нравственных норм, правил и пред­ставлений, регулирующих поведение и отношения людей в процессе их производственной деятельности.* Она представляет собой ча­стный случай этики вообще и содержит в себе ее основные ха­рактеристики.

*Деловое общение* — это сложный многоплановый про­цесс развития контактов между людьми в служебной сфе­ре. Его участники выступают в официальных статусах и ориентированы на достижение цели, конкретных задач. Спецификой является регламент — подчинение установ­ленным ограничениям, определенных национальными и культурными традициями, профессиональными этически­ми принципами.

Известны «писаные» и «неписаные» нормы поведения в той или иной ситуации официального контакта. При­нятый порядок и форма обхождения на службе называет­ся деловым этикетом. Его основная функция — формиро­вание правил, способствующих взаимопониманию людей. Второй по значению является функция удобства, т. е. целесообразность и практичность. Современный отече­ственный служебный этикет имеет интернациональные признаки, потому что его основы фактически были зало­жены в 1720 году «Генеральным регламентом» Петра I, в котором были заимствованы зарубежные идеи.

*Деловой этикет включает в себя правила:*

*• нормы,* действующие в сфере общения между рав­ными по статусу членами коллектива (горизонтальные);

• *наставления,* определяющие характер контакта ру­ководителя и подчиненного (вертикальные).

Общим требованием считается приветливое и предуп­редительное отношение ко всем коллегам по работе, парт­нерам, независимо от личных симпатий и антипатий, Регламентированность делового взаимодействия выражается также во внимании к речи. Обязательно соблюдение ре­чевого этикета — разработанных обществом норм языко­вого поведения, типовых готовых «формул», позволяю­щих организовать этикетные ситуации приветствия, просьбы, благодарности и т. д. (например, «здравствуй­те», «будьте добры», «разрешите принести извинения», «счастлив познакомиться с вами»). Эти устойчивые кон­струкции выбираются с учетом социальных, возрастных, психологических характеристик.

*Общение как взаимодействие предполагает,* что люди устанавливают контакт друг с другом, обмениваются оп­ределенной информацией для того, чтобы строить со­вместную деятельность, сотрудничество. Этапы общения:

• установка контакта (знакомство, понимание другого человека);

• ориентировка в ситуации общения, осмысление про­исходящего, выдержка паузы;

• обсуждение интересующей проблемы;

• решение проблемы;

• завершение контакта (выход из него).

*Служебные контакты* строятся на партнерских на­чалах, исходят из взаимных запросов и потребностей, из интересов дела. Такое сотрудничество повышает трудовую и творческую активность, является важным фактором технологического процесса производства, бизнеса.

Виды делового общения по способу обмена инфор­мацией — *устное* и *письменное.* Устные виды, в свою очередь, подразделяются на монологические и диало­гические.

К *монологическим* видам речи относят приветствен­ную речь; торговую (реклама); информационную; доклад (на заседании, собрании).

*Диалогические* виды речи:

* деловой разговор (крат­ковременный контакт, преимущественно на одну

тему);

* деловая беседа (обмен сведениями, сопровождающийся принятием решений);
* переговоры (обсуждение с целью заключения соглашения по какому-либо вопросу);
* ин­тервью (разговор с журналистом, предназначенный для печати, радио, телевидения);
* дискуссия; совещание (со­брание);

пресс-конференция; контактный деловой раз­говор (непосредственный, «живой» диалог); телефонный разговор.

В прямом контакте и непосредственной беседе наиболь­шее значение имеют устная и невербальная коммуника­ции. Беседа или передача сообщений по телефону явля­ются самыми распространенными формами коммуника­ций, их отличает непосредственный контакт и большое разнообразие способов общения, что позволяет без труда сочетать деловую (формальную) и личную (неформальную) части всякого сообщения.

*Письменные виды делового общения* — это служеб­ные документы: деловое письмо, протокол, отчет, справ­ка, докладная и. объяснительная записка, акт, заявле­ние, договор, устав, положение, инструкция, решение, распоряжение, указание, приказ, доверенность и др.

По содержанию общение может быть разделено на:

* *материальное* — обмен предметами и продуктами дея­тельности; *когнитивное* — обмен знаниями;
* *мотиваци-онное* — обмен побуждениями, целями, интересами, мо­тивами, потребностями;
* *деятелъностное* — обмен дей­ствиями, операциями, умениями, навыками.

По средствам общения:

* *непосредственное,* которое осу­ществляется с помощью рук, головы, туловища, голосо­вых связок и т.д.;
* *опосредованное*— связанное с исполь­зованием специальных средств и орудий (письма, теле­факс и др.);
* *прямое* — предполагает личные контакты и непосредственное восприятие друг другом общающихся людей в самом акте общения (телефонный разговор, пря­мой эфир и др.);
* *косвенное* — осуществляется через по­средников (другие люди).

Структура общения

К структуре общения можно подойти по-разному, как и к определению его функций. В отечественной психоло­гии структура общения характеризуется путем выделе­ния в нем трех взаимосвязанных сторон.

Стороны общения: коммуникативная, интерактивная и перцептивная.

*Коммуникативная сторона общения,* или коммуни­кация в узком смысле слова, состоит в обмене информа­цией между общающимися индивидами.

*Интерактивная сторона* заключается в организации взаимодействия между общающимися индивидами, то есть в обмене не только знаниями, идеями, но и действиями.

*Перцептивная сторона* общения означает процесс вос­приятия друг друга партнерами по общению и установ­ления на этой основе взаимодействия.

Функции общения: 1) информационно-коммуникатив­ная,

2) регуляционно-коммуникативная,

3) аффективно коммуникативная.

Задача заключается в том, чтобы тща­тельно проанализировать, в том числе на эксперимен­тальном уровне, содержание каждой из этих сторон или функций. Конечно, в реальной действительности каждая из этих сторон не существует изолированно от двух дру­гих, и выделение их возможно лишь для анализа, в час­тности для построения системы экспериментальных ис­следований. Все обозначенные здесь стороны общения вы­являются в малых группах, т. е. в условиях непосред­ственного контакта между людьми.

Отдельно рассматриваются вопросы о средствах и ме­ханизмах взаимодействия людей. В социальной психоло­гии к механизмам воздействия традиционно относятся:

1) процессы психического заражения,

2) внушения (или суггестии),

3) подражания, Хотя каждый из этих меха­низмов возможен и в случае непосредственного контакта, но гораздо большее, самостоятельное значение они полу­чают именно в ситуациях массового общения.

В этой схеме не рассматриваются ни механизм, ни фор­мы, ни функции общения в том широком смысле слова, о котором шла речь выше. В принципе, следует, напри­мер, говорить о двух рядах функций общения: социальных и собственно социально-психологических. Однако прак­тическая социальная психология анализирует преимуще­ственно вторые, проблемы же, связанные с пониманием общения в более широком плане, здесь просто не ставят­ся. Это объясняется тем обстоятельством, что в сложив­шейся традиции проблемы эти исследуются в русле дру­гих дисциплин, в частности в социологии. Считать это большим достоинством психологии не приходится. Одна­ко на данном этапе ее развития практически к такого рода проблемам она не приступала. Рассмотрим характе­ристики каждой из выделенных сторон общения.

Коммуникативная сторона общения.

Когда говорят о коммуникации в узком смысле слова, то прежде всего имеют в виду тот факт, что в ходе совме­стной деятельности люди обмениваются между собой раз­личными представлениями, идеями, интересами, настро­ениями, чувствами, установками и пр. Все это можно рассматривать как информацию, и тогда сам процесс коммуникации может быть понят как процесс обмена инфор­мацией. Отсюда можно сделать следующий заманчивый шаг и интерпретировать весь процесс человеческой ком­муникации в терминах теории информации. Однако та­кой подход нельзя рассматривать как методологически корректный, ибо в нем опускаются некоторые важней­шие характеристики именно человеческой коммуникации, которая не сводится только к процессу передачи инфор­мации. Не говоря уже о том, что при таком подходе фик­сируется в основном лишь одно направление потока ин­формации, а именно: от коммуникатора к реципиенту (введение понятия «обратной связи» не изменяет сути дела), здесь возникает и еще одно существенное упуще­ние. При всяком рассмотрении человеческой коммуника­ции с точки зрения теории информации фиксируется лишь формальная сторона дела: как информация передается, в то время как в условиях человеческого общения инфор­мация не только передается, но и формируется, уточня­ется, развивается.

*Специфические особенности обмена информации* при коммуникации между двумя людьми.

Во-первых, общение нельзя рассматривать как отправ­ление информации какой-то передающей системой или как прием ее другой системой потому, что в отличие от простого «движения информации» между двумя устрой­ствами здесь мы имеем дело с отношением двух индиви­дов, каждый из которых является активным субъектом: взаимное информирование их предполагает налаживание совместной деятельности. Это значит, что каждый участ­ник коммуникативного процесса предполагает активность также и в своем партнере, он не может рассматривать его как некий объект. Другой участник предстает тоже как субъект, и отсюда следует, что, направляя ему информа­цию, на него необходимо ориентироваться, то есть ана­лизировать его мотивы, цели, установки (кроме, разуме­ется, анализа и своих собственных целей, мотивов, уста­новок). Но в этом случае нужно предполагать, что в от­вет на посланную информацию будет получена новая ин­формация, исходящая от другого партнера. Поэтому в коммуникативном процессе и происходит не простое «движение информации», но как минимум активный обмен ею. Главная «прибавка» в специфически человеческом обмене информацией заключается в том, что здесь осо­бую роль играет для каждого участника общения значи­мость информации. Эту значимость информация приоб­ретает потому, что люди не просто «обмениваются» зна­чениями, но и стремятся при этом выработать общий смысл. Это возможно лишь при условии, что информа­ция не просто принята, но и понята, осмыслена. Поэто­му в каждом коммуникативном процессе реально даны в единстве деятельность, общение и познание.

Во-вторых, характер обмена информацией между людь­ми, а не между, предположим, кибернетическими уст­ройствами определяется тем, что посредством системы знаков партнеры могут повлиять друг на друга. Иными словами, обмен такой информацией обязательно предпо­лагает воздействие на поведение партнера, т. е. знак из­меняет состояние участников коммуникационного процес­са. Коммуникационное влияние, которое здесь возника­ет, есть не что иное, как психологическое воздействие одного коммуниканта на другого с целью изменения его поведения. Эффективность коммуникации измеряется именно тем, насколько удалось это воздействие. Это оз­начает (в определенном смысле) изменение самого типа отношений, который сложился между участниками ком­муникации. Ничего похожего не происходит в «чисто» информационных процессах.

В-третьих, коммуникативное влияние как результат обмена информацией возможно лишь тогда, когда чело­век, направляющий информацию (коммуникатор), и че­ловек, принимающий ее (реципиент), обладают единой или сходной системой кодификации и декодификации. На обыденном языке это правило выражается в словах: «все должны говорить на одном языке». Это особенно важно потому, что коммуникатор и реципиент в комму­никативном процессе постоянно меняются местами. Вся­кий обмен информацией между ними возможен лишь при условии, что знаки и, главное, закрепленные за ними значения известны всем участникам коммуникативного процесса. Только принятие единой системы значений обеспечивает возможность партнеров понимать друг дру­га. Еще Л. С. Выготский отмечал, что «мысль никогда не равна прямому значению слов». Поэтому у общаю­щихся должны быть идентичны — в случае звуковой речи — не только лексическая и синтаксическая систе­мы, но и одинаковое понимание ситуации общения, что возможно при включении коммуникации в общую систе­му деятельности.

В-четвертых, в условиях человеческой коммуникации могут возникать совершенно специфические коммуника­тивные барьеры. Эти барьеры не связаны с уязвимыми местами в каком-либо канале коммуникации или с по­грешностями кодирования и декодирования. Они носят социальный или психологический характер. С одной сто­роны, такие барьеры могут возникать из-за того, что от­сутствует единое понимание ситуации общения, вызванное не просто разным «языком», на котором говорят участ­ники коммуникативного процесса, но и более глубокими различиями, существующими между партнерами. Это мо­гут быть социальные, политические, религиозные, про­фессиональные различия, которые не только порождают разную интерпретацию тех же самых понятий, употреб­ляемых в процессе коммуникации, но и вообще различ­ное мироощущение, мировоззрение, миропонимание.

Такого рода барьеры порождены объективными соци­альными причинами, принадлежностью партнеров по ком­муникации кразличным социальным группам, и при их проявлении особенно отчетливо выступает включенность коммуникации в более широкую систему общественных отношений. Коммуникация в этом случае демонстрирует ту свою характеристику, что она есть лишь сторона об­щения. Естественно, что процесс коммуникации осуще­ствляется и при наличии этих барьеров, даже военные противники ведут переговоры. Но вся ситуация комму­никативного акта значительно усложняется благодаря их наличию.

С другой стороны, барьеры при коммуникации могут носить и более «чисто» выраженный психологический характер: они могут возникнуть или вследствие индиви­дуальных психологических особенностей общающихся (например, чрезмерная застенчивость одного из них, скрытность другого, присутствие у кого-то черты, полу­чившей название «некоммуникабельность»), или в силу сложившихся между общающимися особого рода психо­логических отношений: неприязни по отношению друг к ДРУГУ, недоверия. В этом случае четко выступает связь, которая существует между общением и отношением.

Различают следующие типы информации— побу­дительную и констатирующую.

* *Побудительная* информация выражается в приказе, совете, просьбе. Она рассчитана на то, чтобы стимулиро­вать какое-то действие. Стимуляция, в свою очередь, мо­жет быть различной: активизация (побуждение к дей­ствию в заданном направлении), интердикция (побужде­ние, не допускающее определенных действий, запрет не­желательных видов деятельности), дестабилизация (рас­согласование или нарушение некоторых автономных форм поведения или деятельности).
* *Констатирующая* информация выступает в форме со­общения, используется в различных
* образовательных системах, не предполагает непосредственного изменения поведения, хотя в конечном счете и в этом случае общее правило человеческой коммуникации действует. Харак­тер сообщения может быть различным: мера объективно­сти варьируется от нарочито «безразличного» тона изло­жения до включения в сам текст сообщения элементов убеждения. Вариант сообщения задается коммуникато­ром (тем лицом, от которого исходит информация),
* *Передача любой информации возможна лишь посред­ством знаков,* точнее, знаковых систем. Существуют не­сколько знаковых систем, которые используются в ком­муникативном процессе, соответственно им можно пост­роить классификацию коммуникативных процессов. При грубом делении различают вербальную коммуникацию (в качестве знаковой системы используется речь) и невер­бальную коммуникацию (используются различные нере­чевые знаковые системы).
* *Вербальная коммуникация,* как уже было сказано, использует в качестве знаковой системы человеческую речь, естественный звуковой язык, то есть систему фонетических знаков, включающую два принципа: лексичес­кий и синтаксический. Речь является самым универсаль­ным средством коммуникации, поскольку при передаче информации с помощью речи менее всего теряется смысл сообщения. При помощи речи осуществляются кодиро­вание и декодирование информации: коммуникатор в про­цессе говорения кодирует, а реципиент в процессе слуша­ния декодирует эту информацию. Для коммуникатора смысл информации предшествует процессу кодирования (высказыванию), так как он сначала имеет определенный замысел, а затем воплощает его в систему знаков. Для «слушающего» смысл принимаемого сообщения раскры­вается одновременно с декодированием. В этом последнем случае отчетливо проявляется значение ситуации совмест­ной деятельности: ее осознание включено в сам процесс декодирования, раскрытие смысла сообщения немысли­мо вне этой ситуации. Точность понимания смысла вы­сказывания становится очевидной для коммуникатора лишь тогда, когда произойдет смена «коммуникативных ролей» (условный термин, обозначающий «говорящего» и «слушающего»), т. е. когда реципиент превратится в коммуникатора и своим высказыванием даст знать о том, как он раскрыл смысл принятой информации. Диалог, как специфический вид «разговора», представляет собой последовательную смену коммуникативных ролей, в ходе которой выявляется смысл речевого сообщения, проис­ходит «обогащение, развитие информации».

**Невербальные средства общения.**

Однако коммуникативный процесс оказывается непол­ным, если мы отвлекаемся от *невербальных его средств. Первая* — *оптико-кинетическая* система знаков, вклю­чающая в себя жесты, мимику, пантомимику. Общая мо­торика показывает эмоциональные реакции человека, по­этому включение оптико-кинетической системы знаков в ситуацию коммуникации придает общению нюансы, ко­торые неоднозначны при употреблении одних и тех же жестов, в различных национальных культурах. Значи­мость оптико-кинетической системы знаков в коммуникации настолько велика, что в настоящее время выдели­лась особая область исследований — кинетика.

*Паралингвистическая и экстралингвистическая* си­стемы знаков представляют собой также «добавки» к вер­бальной коммуникации. Паралингвистическая система — это система вокализации, т. е. качество голоса, его диа­пазон, тональность. Экстралингвистическая система — включение в речь пауз, других вкраплений, например, покашливания, плача, смеха, и, наконец, сам темп речи.

*Пространство и время организации коммуникатив­ного процесса* выступают также особой знаковой систе­мой, несут смысловую нагрузку как компоненты комму­никативных ситуаций. Так, например, размещение парт­неров лицом друг к другу способствует возникновению контакта, символизирует внимание к говорящему, в то время как окрик в спину также может иметь определен­ное значение отрицательного порядка. Эксперименталь­но доказано преимущество некоторых пространственных форм организации общения как двух партнеров по ком­муникативному процессу, так и в массовых аудиториях.

Таким образом, все системы невербальной коммуника­ции, несомненно, играют большую вспомогательную (а иногда самостоятельную) роль в коммуникативном про­цессе. Вместе с вербальной системой коммуникации эти системы обеспечивают обмен информацией, который необ­ходим людям для организации совместной деятельности.

*Интерактивная сторона общения* — это условный термин, обозначающий характеристику тех компонентов общения, которые связаны со взаимодействием людей, с непосредственной организацией их совместной деятель­ности. Важность интерактивной стороны общения при­вела к тому, что в истории социальной психологии сло­жилось специальное направление, которое рассматривает взаимодействие исходным пунктом всякого социально-психологического анализа. Это направление связано с именем Г. Мида, который дал направлению термин — «символический интеракционизм».

Концепцию Мида называют «социальным бихевиориз­мом», и это значительно запутывает дело. Выясняя соци­альную природу человеческого «Я», Мид вслед за Джемсом пришел к выводу, что в становлении «Я» решающую роль играет общение. Мид использовал-идею Ч. Кули о так называемом «зеркальном Я», где личность понимает­ся как сумма психических реакций человека на мнения окружающих. У Мида становление «Я» происходит в об­щении, в процессе совместной деятельности, где форми­руется личность, где она осознает себя, а общение рас­крывается как взаимодействие.

Центральная мысль интерактивной стороны общения состоит в том, что личность формируется во взаимодей­ствии с другими личностями, и механизмом этого про­цесса является установление контроля действий личнос­ти тем представлением о ней, которое складывается у окружающих. Несмотря на важность постановки такой проблемы, в теории Г. Мида содержатся существенные методологические просчеты.

Главными из них являются два. Во-первых, непропор­ционально большое значение уделяется в этой концепции роли *символов.* Вся обрисованная выше канва взаимодей­ствия детерминируется системой символов. Деятельность и поведение человека в ситуациях взаимодействия в ко­нечном счете обусловлены символической интерпретацией этих ситуаций. Человек предстает как существо, обитаю­щее в мире символов, включенное в знаковые ситуации.

С этим утверждением можно согласиться, поскольку в определенной мере общество действительно регулирует дей­ствия личности при помощи символов. Однако излиш­няя категоричность Г. Мида приводит к тому, что вся совокупность социальных и культурных отношений — все сводится *только* к символам.

Второй важный просчет концепции символического интеракционизма в том, что интерактивный аспект об­щения отрывается от *содержания* предметной деятельно­сти, вследствие чего все богатство макросоциальных от­ношений личности по существу игнорируется. Единствен­ным «представителем» социальных отношений в данном случае остаются лишь отношения непосредственного вза­имодействия .

Символ остается «последней» социальной детерминантной взаимодействия. Для анализа достаточно описания *данного* поля взаимодействий без привлечения социальных связей. Происходит известное «замыкание» взаимодей­ствия на заданную группу. Такой аспект анализа возмо­жен, но он явно недостаточен.

Перцептивная сторона общения.

В процессе общения должно присутствовать взаимопо­нимание между участниками этого процесса, которое мо­жет быть здесь истолковано по-разному: или как пони­мание целей, мотивов, установок партнера по взаимодей­ствию, или как не только понимание, но и принятие, разделение этих целей, мотивов, установок, что позволя­ет не просто «согласовывать действия», но и устанавли­вать особого рода отношения: близости, привязанности, выражающиеся в чувствах дружбы, симпатии, любви.

В любом случае большое значение имеет тот факт, как воспринимается партнер по общению, иными словами, про­цесс восприятия одним человеком другого выступает как обязательная составная часть общения и условно может быть назван перцептивной стороной общения.

Термином «социальная перцепция» исследователи на­зывают процесс восприятия так называемых «социальных объектов», под которыми подразумеваются другие люди, социальные группы, большие социальные общности. Од­нако этот термин для нашего случая недостаточно точен. Целесообразно рассмотреть межличностную перцепцию, или межличностное восприятие, так как именно эти процессы непосредственно включены в общение в том его значении, в каком оно рассматривается. Но важно помнить, что восприятие социальных объектов обладает такими многочис­ленными специфическими чертами, что само употребле­ние слова «восприятие» кажется недостаточно точном. Во всяком случае, ряд феноменов, имеющих место при формировании представления о другом человеке, не укла­дывается в традиционное описание перцептивного процес­са, как он дается в общей психологии. В отечественной литературе весьма часто в качестве синонима «восприятие другого человека» употребляется выражение «познание другого человека».

Попытка выстроить структуру взаимодействия свя­зана с описанием ступеней его развития, при этом взаи­модействие расчленяется на стадии, которые оно прохо­дит. Центральным понятием являются *социальные свя­зи,* которые представлены как последовательное осуще­ствление:

а) пространственного контакта,

б) психичес­кого контакта (взаимная заинтересованность),

в) соци­ального контакта (совместная деятельность),

г) взаимо­действия, что определяется как «систематическое осу­ществление действий, имеющих целью вызвать соответ­ствующую реакцию со стороны партнера», наконец,

д) социального отношения (взаимно сопряженных систем действий). Хотя все сказанное относится к характерис­тике «социальной связи», «взаимодействие» представ­лено наиболее полно. Включение в число предпосылок взаимодействия «социального контакта», понятого как совместная деятельность, во многом меняет картину: если взаимодействие возникает как реализация совместной де­ятельности, то дорога к изучению его содержательной стороны остается открытой.

Кроме того, при абсолютном принятии лишь одного типа взаимодействий снимается принципиально важная проблема *содержания* деятельности, в рамках которой даны те или иные виды взаимодействия. Это содержание деятельности может быть различным. Можно констати­ровать кооперативную форму взаимодействия не только в условиях производства, но, например, и при осуществ­лении каких-либо асоциальных, противоправных поступ­ков — совместного ограбления, кражи и т. д.

Кооперация в социально-негативной деятельности не обязательно та форма, которую необходимо стимулиро­вать; напротив, деятельность, конфликтная в условиях асоциальной деятельности, может оцениваться позитивно. Операция и конкуренция лишь формы «психологичес­кого рисунка» взаимодействия. Содержание и в том и в другом случаях задается более широкой системой деятель­ности, куда включены и кооперация, и конкуренция.

Таким образом, общение связано и с общественными, и с личными отношениями человека. В нем реализуется вся система отношений человека. В жизни отношения человека к окружающему миру опосредованы его отно­шением к людям и включены в общение.

Кроме того, общение неразрывно связано с человечес­кой деятельностью. Само общение между людьми проис­ходит непосредственно в процессе деятельности, по пово­ду этой деятельности.

На основании вышесказанного следует отметить, что общение — сложное психологическое явление, в структу­ре которого выделяют три стороны, каждая из которых имеет свою специфику.

Коммуникативная сторона общения связана с обме­ном информацией, обогащением друг друга за счет на­копления каждым запаса знаний.

Интерактивная сторона общения служит практичес­кому взаимодействию людей между собой в процессе со­вместной деятельности, где проявляется их способность сотрудничать, помогать друг другу, координировать свои действия, согласовывать их. Отсутствие навыков и уме­ний общения или недостаточная их сформированность отрицательно сказываются на развитии личности.

Перцептивная сторона общения характеризует про­цесс восприятия людьми других людей, процесс позна­ния их индивидуальных свойств и качеств. Механиз­мами восприятия и познания друг друга в процессах общения являются идентификация, рефлексия и сте-реотипизация.

Таким образом, коммуникативная, интерактивная и перцептивная стороны общения в их единстве определя­ют его содержание, формы и роль в жизнедеятельности людей. Умение вести себя с людьми является одним из важнейших факторов, определяющим шансы добиться ус­пеха в бизнесе, служебной или предпринимательской де­ятельности.

Дейл Карнеги заметил, что успехи человека в его финансовых делах даже в технической сфере только на 15% зависят от его профессиональных знаний и на 85% — от его умения общаться с людьми. Сформулированы и обоснованы основные принципы этики делового общения, или, как их чаще называют на Западе, заповеди (как выжить и преуспеть в мире бизнеса).

Основные принципы делового этикета.

1. *Пунктуальность* (делайте все вовремя). Только по­ведение человека, делающего все вовремя, является нор­мативным. Опоздания мешают работе и являются при­знаком того, что на человека нельзя положиться. Этот принцип распространяется на все служебные задания. Специалисты, изучающие организацию и распределение рабочего времени, рекомендуют прибавлять лишних 25% к тому сроку, который, на ваш взгляд, требуется для выполнения порученной работы.

2. *Конфиденциальность* (не болтайте лишнего). Сек­реты учреждения или конкретной сделки необходимо хра­нить бережно, как тайны личного характера. Нельзя пе­ресказывать услышанное от сослуживца или руководите­ля об их деятельности или личной жизни.

3. *Доброжелательность и приветливость,* но это не означает, что дружить с каждым, с кем приходится об­щаться по долгу службы.

4. *Внимание к* окружающим (думайте о других, а не только о себе). Оно должно распространяться на сослу­живцев, начальников и подчиненных. Уважайте мнение других, прислушивайтесь к критике и советам коллег, начальства и подчиненных. Покажите, что цените сооб­ражения и опыт других людей. Уверенность в себе не должна подменять скромность.

5. *Имидж* — *внешний облик.* Главное — вписаться в окружение по службе, а внутри этого окружения — в контингент работников вашего уровня. Необходимо оде­ваться со вкусом, выбирать цветовую гамму к лицу, боль­шое значение имеют тщательно подобранные аксессуары.

6. *Грамотность* (говорите и пишите хорошим языком). Внутренние документы или письма, направляемые за пре­делы учреждения, должны быть изложены хорошим язы­ком, а все имена собственные переданы без ошибок. Нельзя употреблять бранные слова, даже если вы приводите сло­ва другого человека. Окружающими они будут восприня­ты как часть вашего собственного лексикона.

1. *Деловое (официальное, служебное) общение* в зависи­мости от обстоятельств *может быть прямым и косвен­ным.* В первом случае оно проходит при непосредственном контакте субъектов общения, а во втором — с помо­щью переписки или технических средств. Как в прямом, так и косвенном общении используются различные мето­ды влияния (воздействия) на людей. Среди наиболее упот­ребительных методов И. Браим выделяет следующие: убеждение, внушение, принуждение. Рассмотрим их.
2. *Убеждение* — воздействие посредством доказательств, логического упорядочения фактов и выводов. Убеждение подразумевает уверенность в правоте своей позиции, в истинности своих знаний, этической оправданности сво­их поступков. Убеждение — ненасильственный, а следо­вательно, и нравственно предпочтительный метод влия­ния на партнеров по общению.
3. *Внушение,* как правило, не требует доказательств и логического анализа фактов и явлений для воздействия на людей. Основывается на вере человека, складываю­щейся под влиянием авторитета, общественного положе­ния, обаяния, интеллектуального и волевого превосход­ства одного из субъектов общения. Большую роль играет сила примера, вызывающая сознательное копирование поведения, а также бессознательное подражание.
4. *Принуждение* — наиболее насильственный метод воз­действия на людей. Он предполагает стремление заста­вить человека вести себя вопреки его желанию и убежде­ниям, используя угрозу наказания или иного воздействия, способного привести к нежелательным для индивида по­следствиям. Этически оправданным принуждение может быть лишь в исключительных блучаях.
5. На выбор метода воздействия на людей оказывают вли­яние разнообразные факторы, в том числе характер, со­держание и ситуация общения (обычная, экстремальная), общественное или служебное положение (властные пол­номочия) и личностные качества субъектов общения.

Влияние индивидуальных психологических качеств личности на общение

Личность обладает индивидуальными чертами и каче­ствами — интеллектуальными, нравственными, эмоцио­нальными, волевыми, которые формируются под воздействием общества, а также в процессе семейной, трудовой, общественной, культурной жизнедеятельности человека. В общении большое значение приобретают знание и учет наиболее типичных черт поведения людей, свойств их характера и моральных качеств.

Деловое общение строится на основе таких мораль­ных качеств личности и категорий этики, как честность, правдивость, скромность, великодушие, долг, совесть, достоинство, честь, что придает деловым отношениям нравственный характер. На характер общения непосред­ственное влияние оказывает темперамент его участников.

Выделяют четыре типа темперамента: сангвиничес­кий, флегматический, холерический, меланхолический.

*Сангвиник* жизнерадостен, энергичен, инициативен, восприимчив к новому, быстро сходится с людьми. Легко контролирует свои эмоции и переключается с одного вида деятельности на другой.

*Флегматик* уравновешен, медлителен, тяжело приспо­сабливается к новым видам деятельности и новой обста­новке. Долго обдумывает новое дело, но, начав его вы­полнение, обычно доводит до конца. Настроение, как пра­вило, ровное, спокойное.

*Холерик* активен, предприимчив, отличается большой работоспособностью, упорством в преодолении трудностей, однако подвержен резким сменам настроения, эмоциональ­ным срывам, депрессии. В общении бывает резок, несдер­жан в выражениях.

*Меланхолик* впечатлителен, повышенно эмоционален, при этом больше подвержен отрицательным эмоциям. В сложных ситуациях проявляет растерянность, теряет са­мообладание, в благоприятной обстановке может хорошо справляться со своими обязанностями.

**Диалоговое общение**

*Общение* — *это улица с двусторонним движением.*

Чтобы общаться, мы должны выражать наши идеи, наши мысли и наши чувства тем, с кем мы вступаем в обще­ние, но мы должны позволить нашим собеседникам так­же выразить свои идеи, мысли и чувства.

*Регламентаторами беседы являются вопросы.* Для уточнения проблемы целесообразно задавать вопросы от­крытого типа: что? где? когда? как? зачем? — на кото­рые невозможно ответить «да» или «нет», требуется раз­вернутый ответ с изложением необходимых деталей. Если нужно конкретизировать беседу и сузить тему обсужде­ния, то задают вопросы закрытого типа (должен ли? был ли?), которые требуют односложного ответа.

Деловая беседа, как правило, состоит из следующих этапов: ознакомление с решаемым вопросом и его изло­жение; уточнение влияющих на выбор решения факто­ров; выбор решения; принятие решения и доведение его до собеседника. Залог успеха деловой беседы — компе­тентность, тактичность и доброжелательность ее участ­ников. Важным элементом как деловой, так и светской беседы является умение слушать собеседника.

*Правила ведения деловой беседы:*

1. Говорить так, чтобы каждый участник беседы мог легко вступить в разговор и высказать свое мнение.

2. Недопустима нетерпимость к чужой точке зрения. Высказывая свое мнение, нельзя отстаивать его, горя­чась и повышая голос: спокойствие и твердость в инто­нациях действуют более убедительно.

3. Изящество в разговоре достигается через ясность, точность и сжатость высказываемых доводов и сообра­жений. Во время беседы необходимо сохранять самооб­ладание, хорошее расположение духа и благожелатель­ность.

4. Серьезная полемика, даже при уверенности в своей правоте, негативно сказывается на взаимно полезных кон­тактах и деловых отношениях. Необходимо помнить, что за спором идет ссора, за ссорой — вражда, за враждой — проигрыш обеих противостоящих сторон.

5. Нельзя перебивать говорящего. Лишь в крайних случаях, соблюдая вежливость, можно корректно сделать замечание.

6. Если в комнату вошел новый посетитель, необходи­мо прервать беседу и продолжить разговор после того, как пришедшего вкратце ознакомят с тем, что было ска­зано до его прихода.

7. Недопустимо в беседах злословить или поддержи­вать злословие в адрес отсутствующих.

8. Нельзя вступать в обсуждение вопросов, о которых нет достаточно ясного представления.

9. Говоря в беседе о третьих лицах, нужно называть их по имени-отчеству, а не по фамилии.

10. В беседе недопустимо называть друг друга по фа­милии.

11. Не допускайте бестактных высказываний.

12. Неучтиво просить собеседника повторять сказан­ное под предлогом, что вы не расслышали деталей.

13. Если другой человек заговорит одновременно с вами, предоставьте право сначала высказаться ему.

14. Образованный и воспитанный человек — скромен: он не хвастает знаниями и знакомствами с людьми, зани­мающими высокое положение.

**Правила общения по телефону.**

Современную деловую жизнь невозможно представить без телефона. Благодаря ему многократно повышается оператив­ность решения множества вопросов и проблем, отпадает необ­ходимость посылать письма, телеграммы или совершать поездки в другое учреждение, город для выяснения обстоятельств како­го-либо дела. По телефону можно сделать очень многое: провес­ти переговоры, отдать распоряжения, изложить просьбу и т. д. Очень часто первым шагом на пути к заключению делового до­говора является телефонный разговор.

Человечество пользуется телефоном уже более века. Каза­лось бы, времени вполне достаточно для того, чтобы научиться разумно пользоваться этим техническим средством... Но умение говорить по телефону по наследству не передается. Искусством общения при помощи этого аппарата овладевает не каждый. Хорошо, если есть толковые наставники или удачные субъекты для подражания, у которых можно научиться правильному раз­говору по телефону. Соответствующие курсы, различные мето­дические пособия по этой теме широко распространены в раз­личных странах мира.

У телефонного разговора по сравнению с письмом есть одно важное преимущество: он обеспечивает непрерывный двухсто­ронний обмен информацией независимо от расстояния. Но к деловому телефонному разговору надо тоже тщательно готовить­ся. Плохая подготовка, неумение выделить в нем главное, лако­нично, емко и грамотно излагать свои мысли приводят к значи­тельным потерям рабочего времени (до 20— 30%). Так утвер­ждает американский менеджер А. Маккензи. Среди 15 главных причин потерь рабочего времени бизнесменом, менеджером он поставил на первое место телефонные разговоры. Психологи отмечают, что продолжительность телефонных разговоров зави­сит от их эмоциональной окраски. Излишняя эмоциональность создает предпосылки для речевой нечеткости, неделовитости фраз, что увеличивает время телефонного разговора.

Известно также, что при телефонном разго воре наблюдается такое явление, как пресы­щение общением. Оно может явиться источ­ником напряженности между сторонами. Поэтому во время разговора надо соблюдать меру. Иначе может потеряться смысл общения и возникнуть конфликт. Признаки пресыщения обще­нием: возникновение и усиление беспричинного недовольства партнером, раздражительность, обидчивость и т. п. Следует во­время выйти из контакта с партнером, чтобы сохранить деловые отношения. Кроме того, ведя длительные телефонные разгово­ры, вы можете получить репутацию зануды или пустомели. По­добная репутация подорвет интерес к вам и к вашим деловым предложениям. Чтобы восстановить доброе имя фирмы и свое реноме, придется затратить значительно больше усилий, чем при установлении первого делового контакта.

Искусство ведения телефонных разговоров состоит в том, чтобы кратко сообщить все, что следует, и получить ответ. В японской фирме не будут долго держать сотрудника, который не решит деловой вопрос по телефону за три минуты.

Основа успешного проведения делового телефонного разго­вора — компетентность, тактичность, доброжелательность, вла­дение приемами ведения беседы, стремление оперативно и эф­фективно решить проблему или оказать помощь в ее решении. Важно, чтобы служебный, деловой телефонный разговор велся в спокойном вежливом тоне и вызывал положительные эмоции. Еще английский философ XVII в. Ф. Бэкон отмечал, что вести разговор в доброжелательном тоне более важно, чем употреб­лять хорошие слова и располагать их в правильном порядке. Во время телефонного разговора необходимо создать атмосферу взаимного доверия.

Эффективность делового телефонного обще­ния зависит от *эмоционального состояния* че­ловека, от его *настроения.* По мнению психо­логов, положительные эмоции тонизируют деятельность головного мозга, способствуют четкому рациональному мышлению. Отрица­тельные эмоции приводят к нарушению логических связей в сло­вах, аргументации, создают условия для неверной оценки партне­ра, его предложений. Существенное значение имеет также умелое проявление *экспрессии.* Она свидетельствует об убежденности чело­века в том, что он говорит, в его заинтересованности в решении рассматриваемых проблем. Во время разговора надо уметь заин­тересовать собеседника своим делом. Здесь вам поможет пра­вильное использование методов внушения и убеждения. Как это сделать, при помощи каких средств? *Голос, тон, тембр, интона­ции* внимательному слушателю говорят очень о многом. По дан­ным психологов, тон, интонация могут нести до 40% информа­ции. Нужно только обращать внимание на подобные «мелочи» во время телефонного разговора. Самому же стараться говорить ровно, сдерживать свои эмоции, не пытаться прерывать речь собеседника.

Если ваш собеседник проявляет склонность к спорам, вы­сказывает в резкой форме несправедливые упреки, в его тоне звучит самомнение, то *наберитесь терпения* и не отвечайте ему тем же. Если есть возможность, переведите разговор на спокой­ный тон, частично *признайте его правоту,* постарайтесь понять мотивы его поведения. Постарайтесь кратко и ясно изложить свои аргументы. Ваши доводы должны быть правильными по существу и грамотно изложены по форме. В разговоре старайтесь не допускать выражения типа: «идет», «добро», «лады», «пока» и т. п. В телефонном разговоре также лучше не употреб­лять специфические, профессиональные выражения, которые могут быть непонятны собеседнику.

 Надо помнить, что телефон усугубляет *недостатки речи,* быстрое или замедленное произношение слов затрудняет восприятие. Осо­бенно следите за произношением чисел, имен собственных, со­гласных букв. Если в разговоре встречаются названия городов, поселков, имена собственные, фамилии и т. п., которые плохо воспринимаются на слух, их нужно произносить по слогам или даже передавать по буквам.

Этикет делового телефонного разговора имеет в своем запасе целый ряд реплик для корректировки общения. Например:

*Как Вы меня слышите?*

*Не могли бы Вы повторить... ?*

*Извините, очень плохо слышно.*

*Простите, я не расслышал, что Вы сказали, и т. п.*

Прежде чем позвонить кому-либо, вспомните: длительное воздействие телефонных звонков отрицательно сказывается на нервной системе (поэтому сами старайтесь снимать с аппарата трубку, как только услышите звонок), ненуэкные телефонные разговоры нарушают рабочий ритм, мешают решению сложных вопросов, требующих глубокого анализа, обсуждения в спокой­ных условиях, т. е. мешают работать тем, кто находится рядом.

Звонок по домашнему телефону деловому партнеру, сослу­живцу для служебного разговора может быть оправдан лишь серьезной причиной, кому бы вы ни звонили — начальнику или подчиненному. Воспитанный человек не станет звонить после 22 часов, если для этого нет острой необходимости или не полу­чено предварительное согласие на этот звонок.

Как показывает анализ, в телефонном разговоре 30—40% за­нимают *повторения* слов, фраз, ненужные паузы и лишние сло­ва. Следовательно, к телефонному разговору надо тщательно готовиться: заранее подобрать все материалы, документы, иметь под рукой необходимые номера телефонов, адреса организации или нужных лиц, календарь, авторучку, бумагу и т. п.

До того как вы решили набрать номер, следует точно определить цель разговора и свою тактику его поведения. Составьте план беседы, запишите вопросы, которые хотите решить, или сведения (данные), которые хотите получить, продумайте порядок постанов­ки вопросов. Четко сформулируйте их, чтобы ваш собеседник не мог многозначно толковать их. Первой же фразой старайтесь заин­тересовать собеседника. Держите в памяти даты и номера докумен­тов, официальных материалов, имеющих отношение к разговору, постарайтесь спрогнозировать контраргументы собеседника и' свои ответы ему. Если обговариваете несколько вопросов, то последова­тельно заканчивайте обсуждение одного вопроса и переходите к следующему. С помощью стандартных фраз старайтесь отделять один вопрос от другого.

Например:

*Итак, по этому вопросу мы договорились?!*

*Могу я считать, что по этому вопросу мы достигли соглашения?*

*Как я вас понял (в этом вопросе), мы можем рассчитывать на вашу поддержку?*

*Таким образом, две машины вы поставите нам не позже перво­го квартала?*

Разговор по каждой теме должен заканчиваться вопросом, требующим однозначного ответа.

При подготовке к деловой беседе по телефону постарайтесь ответить себе на следующие вопросы:

• какую главную цель вы ставите перед собой в предстоя­щем телефонном разговоре;

• можете ли вы вообще обойтись без этого разговора;

• готов ли к обсуждению предполагаемой темы собеседник;

• уверены ли вы в благополучном исходе разговора;

• какие вопросы вы должны задать;

• какие вопросы может задать вам собеседник;

• какой исход переговоров устроит (или не устроит) вас и вашего собеседника;

• какие приемы воздействия на собеседника вы можете ис­пользовать во время разговора;

• как вы будете вести себя, если ваш собеседник: реши­тельно возразит, перейдет на повышенный тон; не от­реагирует на ваши доводы; проявит недоверие к вашим словам, информации.

По окончании делового телефонного разговора потратьте 3—5 минут на анализ содержания и стиля разговора. Проанализируй­те свои впечатления. Найдите уязвимые места в разговоре. По­старайтесь понять причину своих ошибок.

Этика и психология деловых бесед и переговоров

В политической, предпринимательской, коммерческой и иных сферах деятельности важную роль играют дело­вые беседы и переговоры. Изучением этики и психологии переговорных процессов занимаются не только отдель­ные исследователи, но и специальные центры. Методика ведения переговоров включена в программы подготовки специалистов различных профилей [63].

Деловые беседы и переговоры осуществляются в вер­бальной форме, что требует от участников общения не только грамотности, но и следования этике речевого об­щения. Важную роль играет, какими жестами, мимикой мы сопровождаем речь (невербальное общение). Особую важность приобретает знание невербальных аспектов об­щения при переговорах с иностранными партнерами с иной культурой и религией.

*Деловая беседа* включает обмен мнениями и инфор­мацией и не предполагает заключения договоров или вы­работки решений, обязательных для исполнения. Она мо­жет иметь самостоятельный характер, предварять пере­говоры или быть их составной частью.

*Переговоры* имеют более официальный, конкретный характер и, как правило, предусматривают подписание документов, определяющих взаимные обязательства сто­рон (договоров, контрактов и т.д.).

*Подготовка к переговорам включает:* определение предмета (проблем), поиск партнеров для их решения, уточнение своих интересов и интересов партнеров, раз­работка стратегии и тактики (плана и программы) пере­говоров, подбор специалистов в состав делегации, реше­ние организационных вопросов и оформление необходи­мых материалов — документов, чертежей, диаграмм, об­разцов предлагаемых изделий и др.

*Схема переговоров:* начало беседы, обмен информаци­ей, аргументация и контраргументация, выработка и при­нятие решений, завершение.

Первым этапом переговорного процесса может быть ознакомительная встреча (беседа), в процессе которой уточняется предмет переговоров, решаются организаци­онные вопросы, или встреча экспертов, предваряющая переговоры с участием руководителей и членов делегаций. Успех переговоров в целом во многом зависит от резуль­татов таких предварительных контактов.

*Наладить отношения между партнерами помогают:*

1. *Рациональность.* Вести себя сдержанно, так как неконтролируемые эмоции отрицательно сказываются на переговорном процессе и принятии разумных решений.

2. *Понимание.* Невнимание к точке зрения партнера затрудняет выработку взаимоприемлемых решений.

3. *Общение.* Если партнеры не проявляют заинтересо­ванности, все же постарайтесь провести с ними консуль­тации, что позволит сохранить и улучшить отношения.

4. *Достоверность.* Ложная информация ослабляет силу аргументации и неблагоприятно влияет на репутацию.

*5. Избегайте менторского тона,* не поучайте партне­ра. Основной метод — убеждение.

6. *Принятие.* Постарайтесь понять другую сторону, будьте открыты к новой информации от партнера.

Рекомендации опытных специалистов

1. *Время.* Удачными днями для переговоров являются вторник, среда, четверг. Самое благоприятное время дня — через полчаса-час после обеда, когда мысли о еде не от­влекают от решения деловых вопросов.

2. *Среда.* Благоприятная среда для переговоров мо­жет быть создана, в зависимости от обстоятельств, в вашем офисе, представительстве партнера или на нейтральной территории (в конференц-зале, в приспо­собленном для переговоров номере гостиницы, зале рес­торана и т.д.).

3. *Вопросы.* Успех определяется умением задавать воп­росы и получать исчерпывающие ответы на них. Вопро­сы служат для управления ходом переговоров и выясне­ния точки зрения оппонента. Правильная постановка воп­росов способствует принятию нужного вам решения.

*Виды вопросов*

1) *Информационные* вопросы предназначены для сбо­ра сведений, которые необходимы для составления пред­ставления о чем-либо.

2) *Контрольные* вопросы важно использовать во вре­мя любого разговора, чтобы выяснить, понимает ли вас партнер. Примеры контрольных вопросов: «Что вы об этом думаете?», «Считаете ли вы так же, как и я?». .,.

3) *Направляющие* вопросы необходимы тогда, когда вы не хотите позволить собеседнику навязать вам неже­лательное направление беседы. С помощью таких вопро­сов вы можете взять в свои руки управление ходом пере­говоров и направить их в необходимое вам русло.

4) *Провокационные* вопросы позволяют установить, чего в действительности хочет ваш партнер и верно ли возникает состояние положительного ожидания. Напри­мер: «Если я предложу вам способ, с помощью которого можно быстро решить проблему ..., ничем при этом не рискуя, заинтересует вас это?».

10) *Заключающие* вопросы направлены на скорейшее положительное завершение переговоров. При этом луч­ше всего сначала задать один-два подтверждающих воп­роса, сопроводив их непременно дружеской улыбкой: «Смог ли я убедить вас в выгоде этого предложения?», «Убедились ли вы, насколько просто все решается?» А затем без дополнительного перехода можно задать воп­рос, заключающий переговоры: «Какое время вас боль­ше устраивает — май или июнь?»

11) *Соблюдение этических норм и принципов.* Успеш­ное ведение деловых бесед и переговоров во многом зави­сит от соблюдения партнерами таких этических норм и принципов, как точность, честность, корректность и такт, умение выслушать (внимание к чужому мнению), конк­ретность. *Точность* — одна из важнейших этических норм, присущих деловому человеку. Срок договореннос­ти необходимо соблюдать с точностью до минуты. Любое опоздание свидетельствует о вашей ненадежности в де­лах. *Честность.* Включает не только верность приня­тым обязательствам, но и открытость в общении с парт­нером, прямые деловые ответы на его вопросы. *Коррект­ность и такт.* Не исключают настойчивости и энергич­ности в ведении переговоров при соблюдении корректно­сти. Следует избегать факторов, мешающих ходу беседы: раздражения, взаимных выпадов, некорректных выска­зываний и т.д. *Умение выслушать.* Внимательно и со­средоточенно слушайте. Не перебивайте говорящего. *Кон­кретность.* Беседа должна быть конкретной, а не отвле­ченной и включать факты, цифровые данные и необходи­мые подробности. Понятия и категории должны быть со­гласованы и понятны партнёрам. Речь должна подкреп­ляться схемами и документами.

Негативный исход деловой беседы не является основа­нием для резкости или холодности при завершении пере­говорного процесса. Прощание должно быть таким, что­бы позволило сохранить контакт и деловые связи.

Заповеди делового человека

— Никогда не считайте ваши методы самыми лучши­ми. Все можно сделать лучше, чем было до сих пор.

— Не начинайте работу, если цель ее и задачи четко не определены.

— Помните слова Сенеки: «Кто не знает, в какую га­вань плывет, для того нет попутного ветра».

— Работайте по четкому и конкретному плану (общий план практически не выполняется).

— Помните, что из трех зол: ошибка, перестраховка, бездеятельность, наименьшее — первое. Не бойтесь оши­баться: поняв ошибку, ее можно исправить. А перестра­ховка и бездеятельность лишат вас авторитета.

— Контролируйте свои эмоции, вырабатывайте при­вычку сдерживаться, не терять самообладания. Еще Го­раций заметил: «Гнев есть кратковременное безумие».

— Задания и распоряжения отдавайте в спокойном тоне, сформулировав их четко, полно и конструктивно.

— Умейте отыскивать рациональное зерно даже в не­доброжелательной критике. Леонардо да Винчи считал, что «противник, ищущий ваши ошибки, полезнее, чем друг, желающий их скрыть».

— Говорите с людьми не по должности, а по душе. Проникновенность и сердечность вашего разговора ока­зывают на них сильное воздействие.

— Умейте подбирать и воспитывать кадры. Выбор и обучение умелого подчиненного — всегда более благора­зумная задача, чем выполнение всех дел самим.

— Нельзя давать обещаний, если нет уверенности, что они действительно будут выполнены. Данное слово долж­но быть гарантией обещания.

— Не теряйте чувство юмора. Беззлобная, доброжела­тельная шутка создает обстановку доверия, делает труд более легким, привлекательным и производительным. В ряде случаев можно скорее добиться успеха шуткой, чем-строгостью или официальностью.

— Стремитесь как можно меньше говорить «я», а боль­ше «мы», особенно в коллективе.

ТЕСТЫ:

**Умеете ли вы слушать?**

Понятие *«коммуникативные умения»* предполагает

также умение установить дружескую атмосферу,

понять проблемы собеседника. Ответы из десяти

вопросов теста оцениваются следующим образом: *«Почти всегда» —*

*2* балла, *«В большинстве случаев»* — 4 балла, «Иногда» — 6 баллов,

*«Редко»* — 8 баллов, *«Почти никогда»* — 10 баллов.

*1.* Стараетесь ли вы «свернуть» беседу в тех случаях, когда тема (или собеседник) не интересны вам?

*2.* Раздражают ли вас манеры вашего партнера по общению?

*3.* Может ли неудачное выражение другого человека спровоцировать вас на резкость или грубость?

*4.* Избегаете ли вступать в разговор с неизвестным или малоизвестным человеком?

*5.* Имеете ли привычку перебивать говорящего?

*6.* Делаете ли вы вид, что внимательно слушаете, а сами думаете совсем о другом?

7. Меняете ли тон, голос, выражение лица в зависимости от того, кто ваш собеседник?

*8.* Меняете ли тему разговора, если собеседник коснулся неприятной для вас темы?

*9.* Поправляете ли человека, если в его речи встречаются неправильно произнесенные слова, названия, вульгаризмы?

*10.* Бывает ли у вас снисходительно-менторский тон с оттенком пренебре­жения и иронии по отношению к тому, с кем говорите?

Чем больше баллов, тем в большей степени развито умение слушать. Более 62 баллов — умение слушать выше «среднего уровня». Обычно средний балл 55. Менее 55 баллов — вам стоит последить за собой при разговоре.

**Умеете ли вести деловое обсуждение?**

Тест поможет проанализировать ваше поведение во время делового совещания, беседы, определить стиль поведения. Следует иметь в виду, что каждый из этих стилей зависит от конкретной ситуации. В одних случаях успех приносит авторитарное поведение, не допускающее возражений, в других — тактическое, гибкое поведение. Но все-таки авторитарное ведение совещания следует отнести к нежелательным ис­ключениям, особенно если с его. участниками придется работать дальше. Ответьте на вопросы и запишите оценки в баллах (от 1 до 5): *1* — нет, так не бывает; *2* — нет, как правило, так не бывает; *3* — неопределенная оценка; *4* — да, как правило, так бывает; *5* — да, так всегда.

*1.* Даю подчиненным нужные поручения даже в том случае, если есть опасность, что при их невыполнении будут критиковать меня.

2. У меня всегда много идей и планов.

*3.* Прислушиваюсь к замечаниям других.

*4.* В основном мне удается привести логически правильные аргументы при обсуждении.

*5.* Настраиваю сотрудников на то, чтобы они решили свои задачи само­стоятельно.

*6.* Если меня критикуют, то защищаюсь, несмотря ни на что.

*7.* Когда другие приводят свои доводы, всегда прислушиваюсь.

*8.* Для того чтобы провести какое-то мероприятие, мне приходится стро­ить планы заранее.

*9.* Свои ошибки, как правило, признаю.

*10.* Предлагаю альтернативы к предложениям других.

*11.* Защищаю тех, у кого есть трудности.

*12.* Высказываю свои мысли с максимальной убедительностью.

*13.* Мой энтузиазм заразителен.

*14.* Принимаю во внимание точки зрения других и стараюсь их включить в проект решения.

*15.* Обычно настаиваю на своей точке зрения и гипотезах.

*16.* С пониманием выслушиваю и агрессивно высказываемые контраргу­менты.

*17.* Ясно выражаю свои взгляды.

*18.* Всегда признаюсь в том, что не все знаю.

*19.* Энергично защищаю свои взгляды.

*20.* Стараюсь развивать чужие мысли так, как будто бы они были моими.

*21.* Всегда продумываю то, что могли бы ответить другие, и ищу контрар­гументы.

*22.* Помогаю другим советом, как организовать свой труд.

*23.* Увлекаюсь своими проектами, обычно не беспокоюсь о чужих работах.

*24.* Прислушиваюсь и к тем, кто имеет точку зрения, отличную от моей.

*25.* Если кто-то не согласен с моим проектом, то не сдаюсь, а ищу новые пути, как переубедить другого.

*26.* Использую все средства, чтобы заставить согласиться со мной.

*27.* Открыто говорю о своих надеждах, опасениях и личных трудностях.

*28.* Всегда нахожу, как облегчить другим поддержку моих проектов.

*29.* Понимаю чувства других людей.

*30.* Больше говорю о собственных мыслях, чем выслушиваю другие.

*31.* Прежде чем защищаться, всегда выслушиваю критику.

*32.* Излагаю свои мысли системно.

*33.* Помогаю другим получить слово.

*34.* Внимательно слежу за противоречиями в чужих рассуждениях.

*35.* Меняю точку зрения для того, чтобы показать другим, что слежу за ходом их мыслей.

*36.* Как правило, никого не перебиваю.

*37.* Не притворяюсь, что уверен в своей точке зрения, если это не так.

*38.* Трачу много энергии на то, чтобы убедить других, как им нужно пра­вильно поступать.

*39.* Выступаю эмоционально, чтобы вдохновить людей на работу.

*40.* Стремлюсь, чтобы при подведении итогов были активны и те, кто редко просит слова.

Суммируйте баллы, полученные при ответах на утверждения *1, 3, 5,*

*7, 9, 11, 14, 16, 19, 20, 22, 24, 27, 29, 31, 33, 35, 36, 37, 40,* и обозначьте

сумму через А (20—100 баллов).

Затем сложите баллы, полученные при ответах на утверждения *2, 4,*

*6, 8, 10, 12, 13, 15, 17, 19, 21, 23, 25, 26, 28, 30, 32, 34, 38, 39, и*

обозначьте сумму через В (20 — 100 баллов).

Сумма А по крайней мере на 10 баллов превышает сумму В, — вы *хороший* дипломат, стремитесь учесть мнения других и убедиться в том, что собственные ваши идеи согласуются с мыслями сотрудни­ков. При этом неизбежны компромиссы, зато у участников совещания появляется убеждение, что их мнение вам как руководителю совещания небезразлично.

Сумма В как минимум на 10 баллов выше суммы А — вы ведете со­вещание авторитарно, властно, не обращая внимания на окружаю­щих. Вы не добиваетесь всеобщего согласия и не стремитесь сде­лать решение общим делом. Однако бразды правления крепко дер­жите в своих руках.

Обе суммы различаются менее чем на 10 баллов — ваше поведение может быть как дипломатичным, так и авторитарным в зависимо­сти от обстоятельств.

**Как вы проводите переговоры?**

Тест поможет вам определить, насколько эффективно умеете вести переговоры. Отметьте ситуа­ции, которые вызывают у вас чувство неудовле­творенности или досады при беседе с любым человеком: начальником, подчиненным, товарищем, близким.

*1.* Собеседник не дает мне шанса высказаться, у меня есть что сказать, но нет возможности вставить слово.

*2.* Собеседник постоянно перебивает меня во время беседы, переговоров.

*3.* Собеседник никогда не смотрит в лицо во время разговора, и я не уве­рен, слушает ли он меня.

*4.* Разговор с партнером часто вызывает чувство пустой траты времени.

5. Собеседник постоянно суетится: карандаш и бумага его занимают больше, чем мои слова и мысли.

*6.* Собеседник никогда не улыбается. У меня возникает чувство неловко­сти и тревоги.

7. Собеседник всегда отвлекает меня вопросами и комментариями.

*8.* Что бы я ни сказал, собеседник всегда охлаждает мой пыл.

*9.* Собеседник всегда старается отвергнуть мой пыл.

*10.* Собеседник искажает смысл моих слов и вкладывает в них другое со­держание.

7*1.* Когда я задаю вопрос, собеседник заставляет меня защищаться.

*12.* Иногда собеседник переспрашивает меня, делая вид, что не расслышал.

*13.* Собеседник, не дослушав до конца, перебивает меня затем, чтобы со­гласиться.

*14.* Собеседник при разговоре сосредоточенно занимается посторонним: играет ручкой, курит сигарету, протирает стекла очков и т. д. и я твердо не уверен, что он при этом внимателен.

*15.* Собеседник делает выводы за меня.

*16.* Собеседник всегда пытается вставить слово в мое повествование.

*17.* Собеседник смотрит на меня, не мигая.

*18.* Собеседник смотрит на меня, как бы оценивая. Это беспокоит.

*19.* Когда я предлагаю что-нибудь новое, собеседник говорит, что он дума­ет также.

*20.* Собеседник переигрывает, показывая, что интересуется беседой, слишком часто кивает головой, ахает и поддакивает.

*21.* Когда я говорю о серьезном, собеседник вставляет смешные истории, шуточки, анекдоты.

*22.* Собеседник часто глядит на часы во время разговора.

*23.* Когда я вхожу в кабинет, он бросает все дела и все внимание обраща­ет на меня.

*24.* Собеседник ведет себя так, будто я мешаю ему делать что-нибудь важное.

*25.* Собеседник требует, чтобы все согласились с ним. Любое его выска­зывание завершается вопросом: «Вы тоже так думаете?» или «Вы не согласны?»

Подсчитайте процент ситуаций, вызывающих у вас досаду и раз­дражение.

70-100% — вы *плохой* собеседник. Вам необходимо работать над собой и учиться вести переговоры;

40—70% — вам присущи *некоторые недостатки.* Вам следует про­являть больше гибкости и легкости в переговорах, не заострять внимание на манере разговора, не искать скрытый смысл сказан­ного, не монополизировать позицию в разговоре. 10—40% — вы *хороший* собеседник, но иногда отказываете партнеру в полном внимании. 0—10% — вы *отличный* собеседник

Библиография:

МИД (Mead) Джордж Герберт (1863-1931), американский философ, представитель прагматизма; социальный психолог, основатель т. н. символического интеракционизма. Формирование человеческого «Я», по Миду, отражает структуру взаимодействия индивида в различных группах и состоит в усвоении значения символов и собственной роли.

БЭКОН Фрэнсис (22 января 1561, Лондон — 9 апреля 1626, Хайгет), английский государственный деятель и философ, родоначальник английского материализма. Лорд-канцлер при короле Якове I. В трактате «Новый органон» (1620) провозгласил целью науки увеличение власти человека над природой, предложил реформу научного метода — очищение разума от заблуждений («идолов», или «признаков»), обращение к опыту и обработка его посредством индукции, основа которой — эксперимент. Автор утопии «Новая Атлантида».

Л.С.Выготский очень популярен на Западе. Точнее, не только на Западе, а в мировой психологии — в Бразилии и Мексике, в Японии и Южной Африке, т.е. везде, где психологическая наука более или менее развита[[1]](#footnote-1)1. Особенно заметно это стало в юбилейном году. Трудно даже перечислить все конференции и симпозиумы, которые уже состоялись или еще состоятся в текущем году в самых разных концах света. Примечательно, что Швейцария, родина Жана Пиаже, отмечает юбилей Л.С.Выготского практически наравне со столетним юбилеем своего знаменитого соотечественника. В сентябре в Женеве состоялась конференция, которая в значительной степени была ориентирована на Л.С.Выготского и организована психологами-женевцами, работающими в рамках культурно-исторического подхода (Ж.-П.Бронкарт, Б.Шоули и другими).

Литература:

Психология и этика делового общения: Учебник для вузов/ П86 Под ред. проф. В.Н.Лавриненко. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. - 326 с. ISBN 5-238-00158-4.

Автор-составитель: Поваляева М.А.

П86 Психология и этика делового общения/Серия «Выс­шее образование». — Ростов н/Д: Феникс, 2004. — 352 с.

1. [↑](#footnote-ref-1)