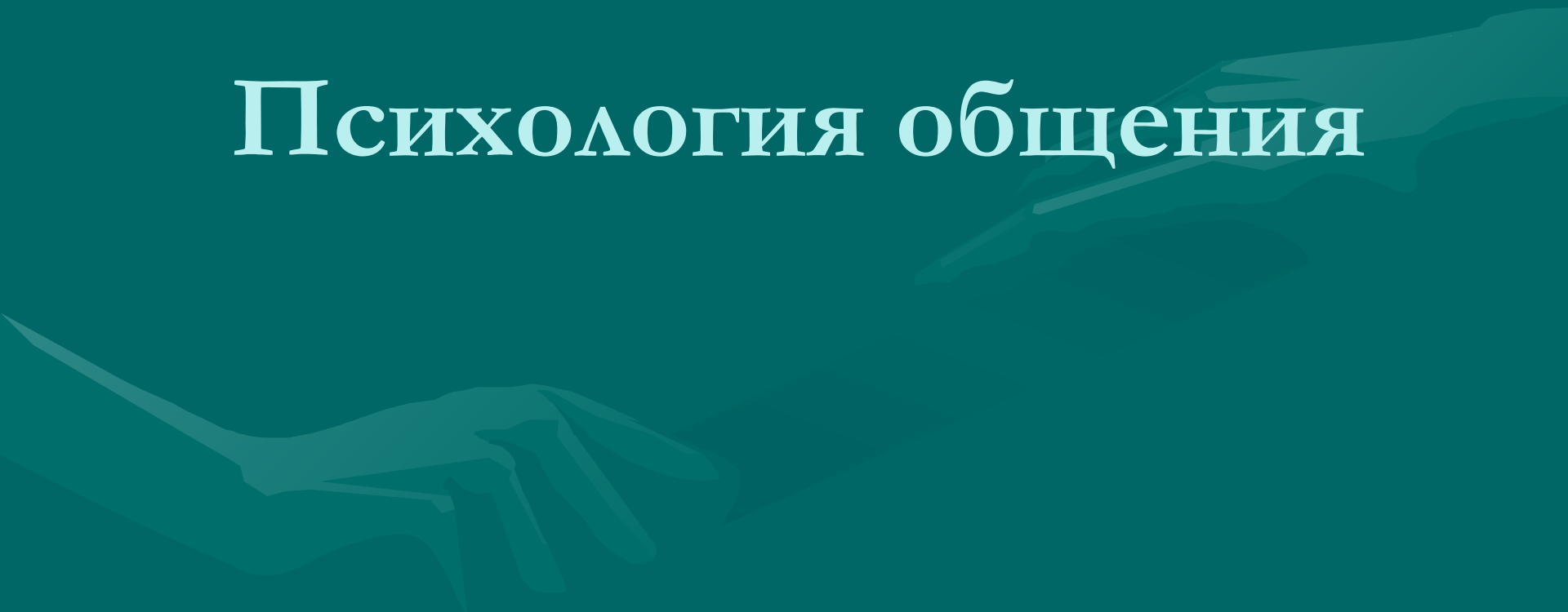


Психология общения



Актуальность курса

Русский мыслитель Петр Чаадаев остроумно заметил:»Лишенный общения с другими созданиями, мы щипали бы траву, а не размышляли о своей природе».

И он был прав поскольку естественным способом существования человека является его связь с другими людьми, а сам человек становится человеком только в общении.

Цель курса.

- Формирование коммуникативной компетенции.



Вопросы для дискуссии перед изучением курса.

Что значит эффективное общение?

Что значит понятие «уметь общаться»?

Умею ли Я общаться?

Ответы на вопросы дискуссии.

- Эффективное общение всегда ведет к поставленной цели и результату.
- Уметь общаться это значит:
 - уметь разбираться в людях(понимать и учитывать их индивидуальность);
 - уметь строить свою речь;
 - уметь слушать;
 - уметь выбирать эффективную стратегию взаимодействия.


Тема «Общение как процесс»

- 1 Понятие общения, его принципы, виды и функции.
2. Структура общения.
3. Процесс общения.



Понятие общения.

Общение – это сложный многоплановый процесс установления и развития контактов между людьми, включающий в себя: восприятие людьми друг друга, обмен информацией и выработку единой стратегии взаимодействия.



Понятие общения

Общение – это процесс взаимного восприятия, обмена информацией и взаимодействия.

Структура общения:

1. ПЕРЦЕПТИВНАЯ сторона общения
(восприятие людьми друг друга)
2. КОММУНИКАТИВНАЯ сторона общения
(обмен информацией)
3. ИНТЕРАКТИВНАЯ сторона общения
(общение как взаимодействие)

Принципы общения.

1. Всегда помнить что каждая личность индивидуальна, неповторима и этим интересна.
2. Всегда помнить , что общение это субъект – субъектное взаимодействие (все участники общения должны быть активны)

Виды общения.

Вербальное общение(речевое) осуществляется с помощью речи.

Невербальное (неречевое) осуществляется с помощью невербальных средств общения (жесты, мимика, позы, зрительный контакт).

Прямое общение осуществляется через личный контакт собеседников.

Косвенное общение осуществляется через посредников (телефон, компьютер, письмо).

Виды общения

Формальное (деловое) – цель данного общения в общем деле, оно строго регламентировано по времени, нормам и правилам.

Неформальное общение(житейское) – цель данного вида общения в самом общении в удовлетворении потребности быть в группе, в понимании и поддержке.

Процесс общения

1. Потребность в общении (необходимо сообщить или узнать информацию, повлиять на собеседника и т. п.), которая побуждает человека вступить в контакт с другими людьми.
2. Ориентировка в целях и в ситуации общения.
3. Ориентировка в личности собеседника.
4. Планирование содержания своего общения: человек представляет себе (обычно бессознательно), что именно скажет.
5. Бессознательно (иногда сознательно) человек выбирает конкретные средства, речевые фразы, которыми будет пользоваться, решает, как говорить, как себя вести.
6. Восприятие и оценка ответной реакции собеседника, контроль эффективности общения на основе установления обратной связи.
7. Корректировка направления, стиля, методов общения

Первый аспект общения- восприятие людьми друг друга.

1 задача этапа – создание собственного
позитивного образа.

2 задача сформировать адекватный образ
собеседника.

Все это необходимо для эффективного
осуществления последующих этапов
общения: обмена информацией и
налаживания взаимодействия.

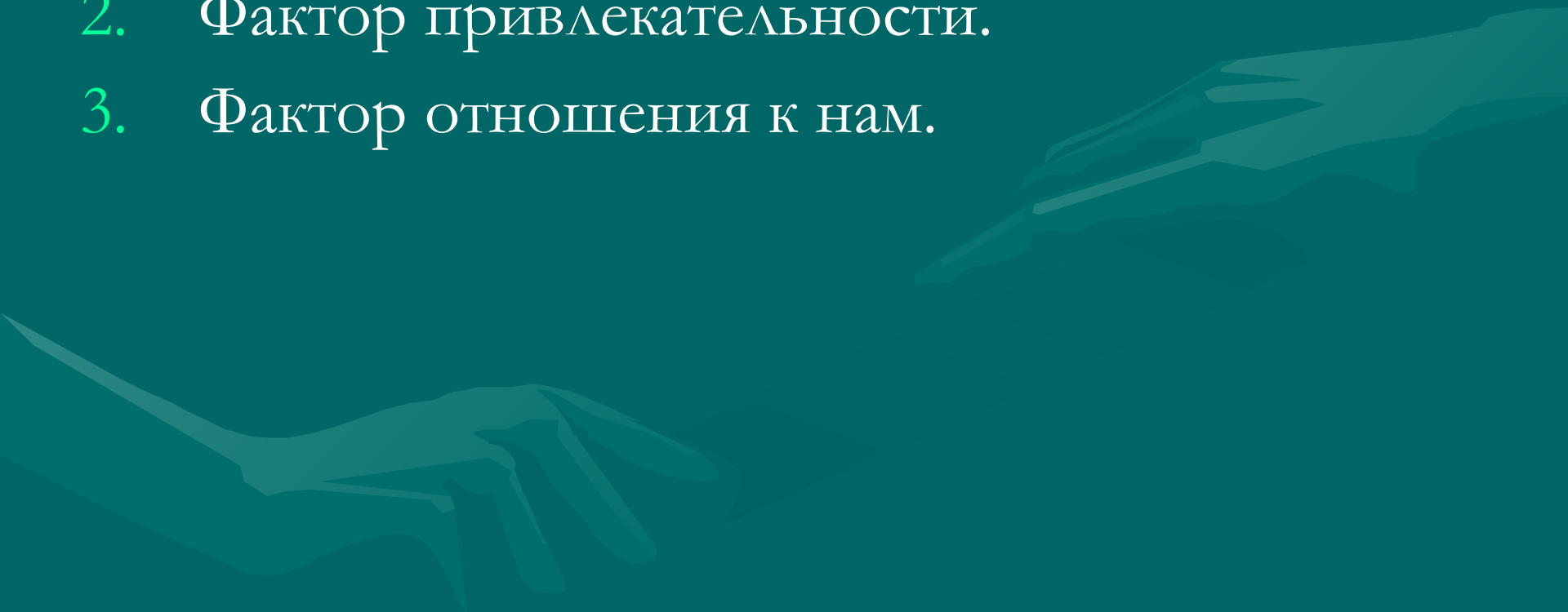
Перцептивный аспект общения

Для построения собственного позитивного образа как собеседника возможно использовать следующие механизмы:

1. Факторы первого впечатления.
2. Аттракция (дружелюбный тип отношений)
3. Эмпатия (умение сочувствовать)
4. Идентификация (отожествление с другим человеком, установление совпадений)
5. Имидж (целенаправленно формируемый образ, оказывающий эмоционально-психологическое воздействие)

Факторы первого впечатления.

1. Фактор превосходства.
2. Фактор привлекательности.
3. Фактор отношения к нам.



Факторы первого впечатления

- *Фактор превосходства* –при встрече с человеком, превосходящим нас по какому-то важному для нас параметру, мы оцениваем его несколько более положительно, чем было бы, если бы он был нам равен. Если же мы имеем дело с человеком, которого мы в чем-то превосходим, то мы недооцениваем его. Причем превосходство фиксируется по какому-то одному параметру, а переоценка (или недооценка) происходит по многим параметрам. Эта схема восприятия начинает работать не при всяком, а только при действительно важном, значимом для нас неравенстве.

Факторы первого впечатления

- Действие *фактора привлекательности* при восприятии человека заключается в том, что под его влиянием какие-то качества человека переоцениваются или недооцениваются другими людьми. Ошибка здесь в том, что если человек нам нравится (внешне), то одновременно мы склонны считать его более умным, хорошим, интересным и т. д., т. е. опять-таки переоценивать многие его личностные характеристики.

Факторы первого впечатления

- *Фактор отношения к нам* действует таким образом, что люди, хорошо к нам относящиеся, оцениваются выше тех, которые к нам относятся плохо.

Понятие аттракции.

- Аттракция – умение располагать к себе людей на основе формирования положительных эмоций по отношению к своей личности.

Приемы формирования аттракции:

1. называйте человека по имени;
2. улыбайтесь (приятное выражения лица);
3. умейте слушать (терпеливый слушатель);
4. искренне интересуйтесь человеком (личная жизнь);
5. делайте комплементы.

Механизмы восприятия

Психологическими механизмами восприятия и понимания при *межличностном общении* являются идентификация, эмпатия и рефлексия.

- *идентификацией* — уподоблением себя ему. При идентификации человек как бы ставит себя на место другого и определяет, как бы он действовал в подобных ситуациях.
- *эмпатия*, т. е. понимание на уровне чувств, стремление эмоционально откликнуться на проблемы другого человека. Ситуация другого человека не столько продумывается, сколько прочувствуется.

Механизмы восприятия

Имидж – (образ)- совокупность внешних признаков, гармонично сочетаемая с внутренними качествами.

Перцептивный аспект общения.

Создание адекватного образа партнера по общения.

На создание образа влияют следующие механизмы:

- 1 стереотипы;
- 2 каузальная атрибуция;
3. предубеждения и установки;
4. эффекты восприятия.

Механизмы восприятия

- стереотипы — привычные упрощенные представления о других группах людей, о которых мы располагаем скудной информацией. Стереотипы редко бывают плодом личного опыта, чаще мы их приобретаем от той группы, к которой принадлежим, от родителей, учителей в детстве, от средств массовой информации. Стереотипы стираются, если люди разных групп начинают тесно взаимодействовать, узнавать больше друг о друге, добиваться общих целей.

Механизмы восприятия

- Казуальная атрибуция Она представляет собой объяснение субъектом межличностного восприятия причин и методов поведения других людей.

Объяснение причин поведения человека может быть через внутренние причины (внутренние диспозиции человека, устойчивые черты, мотивы, склонности человека) либо через внешние причины (влияние внешних ситуаций).

Можно выделить следующие критерии анализа поведения:

- постоянное поведение — в сходных ситуациях поведение однотипно;
- отличающееся поведение — в других случаях поведение проявляется иначе;
- обычное поведение — в сходных обстоятельствах такое поведение свойственно большинству людей.

- предубеждения — эмоциональная оценка каких-либо людей как хороших или плохих, даже не зная ни их самих, ни мотивов их поступков.
- установки — неосознанная готовность человека определенным привычным образом воспринимать и оценивать каких-либо людей и реагировать определенным, заранее сформированным образом без полного анализа конкретной ситуации.

Установки имеют три измерения:

- когнитивное измерение — мнения, убеждения, которых придерживается человек относительно какого-либо субъекта или предмета;
- аффективное измерение — положительные или отрицательные эмоции, отношение к конкретному человеку или информации;
- поведенческое измерение — готовность к определенным реакциям поведения, соответствующим убеждениям и переживаниям человека.

Установки формируются:

- 1) под влиянием других людей (родителей, учителей, СМИ) и «кристаллизируются» к возрасту между 20 и 30 годами, а затем меняются с трудом;
- 2) на основе личного опыта в многократно повторяющихся ситуациях

Эффекты восприятия

- Эффект «ореола» проявляется в том, что первоначальное отношение к какой-то одной частной стороне личности распространяется на весь образ человека, а затем общее впечатление о человеке переносится на оценку его отдельных качеств.
- Эффект «проецирования» проявляется в том, что другому человеку приписываются по аналогии с собой свои собственные качества и эмоциональные состояния.
- Эффект первичности» проявляется в том, что первая услышанная или увиденная информация о человеке или событии является очень существенной и мало забываемой, способной влиять на все последующее отношение к этому человеку.

Установки в общении

- *«Я хороший — ты хороший»*. Это самая нравственная и продуктивная установка, поскольку в большинстве случаев нам причиняют зло не по умыслу, а по недомыслию, в силу своей нравственной незрелости. Люди с этой установкой знают себе цену и ожидают, что другие воздадут им должное.
- *«Я хороший — ты плохой»*. Эта установка характерна для тех, кто не способен к созидательному самоутверждению. Они спихивают ответственность за свои проблемы на других и пытаются в случае неудачи найти козла отпущения среди коллег или подчиненных, выместить на них свою досаду..
- *«Я плохой — ты хороший»*. Такая установка типична для людей с комплексом неполноценности, чувствующих себя бессильными по сравнению с другими.
- *«Я плохой — ты плохой»*. Эта установка ведет к саморазложению личности, порождает чувство безнадежности и потерю интереса к жизни. Люди с такой установкой легко раздражаются, подвержены тяжелым депрессиям и непредсказуемы.

Выводы по первому аспекту общения.

1. В процессе общения стремитесь расположить к себе собеседника через приемы аттракции.
2. Формируйте свой индивидуальный деловой имидж.
3. Будьте доброжелательны и старайтесь почувствовать своего собеседника, войти в его положение.
4. НЕ ориентируйтесь на стереотипы, предубеждения и негативные установки.

Литература

Морозов А. В., Деловая психология:
Учебник/А.В. Морозов. 2-е изд. - СПб.:
Питер, 2006.

Психология и этика делового общения /Под
ред. Лавриненко В. Н. – М.: Юнити, 2005.

Рогов Е. И., Психология общения:
Учебник/Е.И. Рогов. – М.: Владос, 2005.

Тема

« Коммуникативный аспект невербального общения»

1. Общение как процесс обмена информацией.
2. Характеристика невербальных средств общения.

Коммуникативный аспект общения (обмен информацией)

Деловое общение – это прежде всего коммуникация т.е. обмен информацией, значимой для участников общения.

Коммуникация должна быть эффективной, способствовать достижению целей участников общения, что предполагает выяснение следующих вопросов:

1. каковы средства коммуникации и как правильно ими пользоваться в процессе общения;
2. как преодолеть коммуникативные барьеры непонимания и сделать коммуникацию успешной;
3. как наладить обмен информацией в полном объеме;
4. как наладить эффективное слушание;

Средства общения.

- Вербальные (речевые, словесные)
- Невербальные (неречевые).

Передача информации происходит за счет вербальных средств на 7%, звуковых средств –на 38%, а за счет невербальных средств – на 55%.

Между вербальными и невербальными средствами общения существует своеобразное разделение функций:

По речевому каналу передается чистая информация, а по невербальному :

1. эмоциональное состояние партнера по общению;
- 2 отношение к партнеру по общению;
- 3 отношение к полученной информации;
4. отношение к достоверности или недостоверности информации;
5. отношение к ситуации общения.;

Невербальные средства общения.

- Позы
- Жесты
- Мимика
- Походка
- Взгляд
- Рукопожатие
- Дистанции
- Громкость, тембр, пауза, плач, вздох, интонация

Мимика

Мимика — движение мышц лица, отражающие внутреннее эмоциональное состояние, способно дать истинную информацию о том, что переживает человек. Мимические выражения несут более 70 % информации, т. е. глаза, взгляд, лицо человека способны сказать больше, чем произнесенные слова. Так, замечено, что человек пытается скрыть свою информацию (или лжет), если его глаза встречаются с глазами партнера менее 1/3 времени разговора.

Лоб, брови, рот, глаза, нос, подбородок — эти части лица выражают основные человеческие эмоции: страдание, гнев, радость, удивление, страх, отвращение, счастье, интерес, печаль и т. п. Причем легче всего распознаются положительные эмоции — радость, любовь, удивление; труднее воспринимаются человеком отрицательные эмоции — печаль, страх, отвращение.

Главной характеристикой мимики является ее целостность и динамичность

Дистанции общения

- **интимная зона** (15—45 см); в эту зону допускаются лишь близкие, хорошо знакомые люди, для этой зоны характерны доверительность, негромкий голос в общении, тактильный контакт, прикосновение. Исследования показывают, что нарушение интимной зоны влечет определенные физиологические изменения в организме: учащение биения сердца, повышенное выделения адреналина, прилив крови к голове и пр. Преждевременное вторжение в интимную зону в процессе общения всегда воспринимается собеседником как покушение на его неприкосновенность;
- **личная, или персональная, зона** (45—120 см) для обыденной беседы с друзьями и коллегами предполагает только визуально-зрительный контакт между партнерами, поддерживающими разговор;
- **социальная зона** (120—400 см) обычно соблюдается во время официальных встреч в кабинетах, преподавательских и других служебных помещениях, как правило, с теми, которых не очень хорошо знают;
- **публичная зона** (свыше 400 см) подразумевает общение с большой группой людей — в лекционной аудитории, на митинге и пр.

Походка

- *Походка* человека — это стиль передвижения, по которому довольно легко можно распознать его эмоциональное состояние. Так, в исследованиях психологов испытуемые с большой точностью узнавали по походке такие эмоции, как гнев, страдание, гордость, счастье. Причем, оказалось, что самая тяжелая походка — при гневе, самая легкая — при радости, вялая, угнетенная походка — при страданиях, самая большая длина шага — при гордости.

Жесты

- жесты оценки — почесывание подбородка, вытягивание указательного пальца вдоль щеки, вставание и прохаживание и др. (человек оценивает информацию);
- жесты уверенности — соединение пальцев в купол пирамиды; раскачивание на стуле;
- жесты нервозности и неуверенности — переплетенные пальцы рук; пощипывание ладони; постукивание по столу пальцами; трогание спинки стула перед тем, как на него сесть и др.;
- жесты самоконтроля — руки сведены за спину, одна при этом сжимает другую; поза человека, сидящего на стуле и вцепившегося руками в подлокотник, и др.;
- жесты ожидания — потирание ладоней, медленное вытирание влажных ладоней о ткань;
- жесты отрицания — сложенные руки на груди; отклоненный назад корпус, скрещенные руки, дотрагивание до кончика носа и др.;
- жесты расположения — прикладывание руки к груди, прерывистое прикосновение к собеседнику и др.;
- жесты доминирования — жесты, связанные с выставлением больших пальцев напоказ, резкие взмахи сверху вниз и др.;
- жесты неискренности — жест «прикрытие рукой рта», «прикосновение к носу», как более утонченная форма прикрытия рта, говорящая либо о лжи, либо о сомнении в чем-то; поворот корпуса в сторону от собеседника, «бегающий взгляд» и др.

Позы

Поза — это *положение человеческого тела, типичное для данной культуры, элементарная единица пространственного поведения человека.* Общее количество различных устойчивых положений, которые способно принять человеческое тело, - около 1000.

- Показано, что «*закрытые*» позы (когда человек как-то пытается закрыть переднюю часть тела и занять как можно меньше места в пространстве, — «наполеоновская» поза стоя: руки, скрещенные на груди, и сидя: обе руки упираются в подбородок и т. п.) воспринимаются как позы недоверия, несогласия, противодействия, критики.
- «*Открытые*» же позы (стоя: руки раскрыты ладонями вверх, сидя: руки раскинуты, ноги вытянуты) воспринимаются как позы доверия, согласия, доброжелательности психологического комфорта. Человек, желающий заявить о себе, «поставить себя», будет стоять прямо, в напряженном состоянии, с развернутыми плечами, иногда упершись руками в бедра; человек же, которому не нужно подчеркивать свой статус и положение, будет расслаблен, спокоен, находиться в свободной непринужденной позе.

Взгляд

Взгляд связан с процессом формирования высказывания и трудностью этого процесса. Когда человек только формирует мысль, он чаще всего смотрит в сторону («в пространство»), когда мысль полностью готова — на собеседника. Если речь идет о сложных вещах, на собеседника смотрят меньше, когда трудность преодолевается — больше. Вообще же тот, кто в данный момент говорит, меньше смотрит на партнера — только чтобы проверить его реакцию и заинтересованность. Слушающий же больше смотрит в сторону говорящего и «посылает» ему сигналы обратной связи.

С помощью глаз передаются самые точные сигналы о состоянии человека, поскольку расширение и сужение зрачков не поддается сознательному контролю. При постоянном освещении зрачки могут расширяться или сужаться в зависимости от настроения. Если человек возбужден или заинтересован чем-то или находится в приподнятом настроении, его зрачки расширяются в четыре раза против нормального состояния. Наоборот, сердитое, мрачное настроение заставляет зрачки сужаться.

По своей специфике взгляд может быть: деловой, когда он фиксируется в районе лба собеседника, это предполагает создание серьезной атмосферы делового партнерства; светский — когда взгляд опускается ниже уровня глаз собеседника (до уровня губ), это способствует созданию атмосферы светского непринужденного общения; интимный — когда взгляд направлен не в глаза собеседника, а ниже лица — на другие части тела до уровня груди. Специалисты утверждают, что такой взгляд говорит о большей заинтересованности друг другом в общении.

Вывод по невербальному аспекту общения.

1. В процессе общения и взаимодействия необходимо учитывать невербальные проявления собеседника.
2. Речевые и неречевые средства общения должны находится в состоянии конгруэнтности (взаимосвязь и совпадение).

Литература.

Бороздина Г. В., Психология делового общения: Учебник./Г.В. Бороздина. -2-е изд. - М.: Инфра – М, 2005.

Еникеев М.И., Общая и социальная психология: учебник / М.И. Еникеев. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Проспект.- 2007.

Тема Коммуникативный аспект вербального общения.

1. Понятие коммуникации, процесс и функции коммуникации.
2. Характеристики речи в деловом общении.
3. Типичные ошибки и виды слушания.

Вербальная коммуникация

Коммуникация — процесс двустороннего обмена информацией, ведущий ко взаимному пониманию. Коммуникация в переводе с латыни обозначает «общее, разделяемое со всеми». Если не достигается взаимопонимания, то коммуникация не состоялась.

Коммуникативная компетентность — способность устанавливать и поддерживать необходимые контакты с другими людьми.

- Для осуществления процесса коммуникации необходимы четыре основных элемента:

- 1) отправитель информации;
- 2) сообщение — собственно информация;
- 3) канал — средство передачи информации;
- 4) получатель информации.

Функции коммуникации:

- 1) информативная — передача истинных или ложных сведений;
- 2) интерактивная (побудительная) — организация взаимодействия между людьми, например, согласовать действия, распределить функции, повлиять на настроение, убеждения, поведение собеседника, используя различные формы воздействия: внушение, приказ, просьба, убеждение;
- 3) экспрессивная — возбуждение или изменение характера эмоциональных переживаний.

В процессе общения происходит потеря и искажение информации.

Обратная связь – ответная реакция собеседника на высказанную информацию.

Осуществляется обратная связь через:

Вопросы

Уточнения

Разъяснения

Перепhrазирование.

Речь в деловом общении должна быть:

1. Грамотной (пишите и говорите грамотно).
2. Убедительной (пользуйтесь не эмоциями, а фактами и аргументами).
3. Культурной (не используйте ненормативную лексику).
4. Понятной (употребляйте простые, ясные и точные слова).
5. Выразительной (используйте невербальные средства общения).

Умение слушать.

Типичные ошибки слушания:

- Перебивание.
- Поспешные выводы
- Поспешные возражения
- Непрошенные советы
- Коммуникативные барьеры.

Виды слушания.

- Рефлексивное слушание – активный тип слушания, заключающийся в расшифровке получаемой информации через вопросы, уточнения и т.д.
- Нерефлексивное слушание – умение внимательно молчать не вмешиваясь в речь собеседника (чаще всего используется когда человек делится своим эмоциональным переживанием или высказывает свое мнение).

Литература.

Бороздина Г. В., Психология делового общения: Учебник./Г.В. Бороздина. -2-е изд. - М.: Инфра – М, 2005.

Психология и этика делового общения /Под ред. Лавриненко В. Н. – М.: Юнити, 2005.

Рогов Е. И., Психология общения: Учебник/Е.И. Рогов. – М.: Владос, 2005.

Тема «Общение как взаимодействие»

1. Этапы общения как процесса взаимодействия.
2. Правила и приемы установления контакта.
3. Процесс ориентации в ситуации.
4. Процесс обсуждения проблемы и принятие решения.
5. Выход из контакта.

Общение как взаимодействие.

Процесс общения всегда можно рассматривать как локальный акт, состоящий из следующих этапов:

- установление контакта
- ориентация в ситуации
- обсуждение проблемы
- принятие решения
- ВЫХОД ИЗ КОНТАКТА.

Установление контакта.

Основная задача – побудить собеседника к общению и создать максимальное поле возможностей для дальнейшего делового обсуждения и принятия решений.

Для установления контакта необходимо.

Демонстрировать доброжелательность и открытость.

НЕ торопится с приветствием и выдерживать паузу как до него так и после.

НЕ следует вступать в контакт когда собеседник занят теми или иными делами со слов «Я» «Мне», лучше начать разговор словами «Вы», «Ты», наполнять контакт с первых слов своим эмоциональным состоянием, настроением.

Необходимо на первой фазе определить эмоциональное состояние партнера и в зависимости от этого состояния и своих целей либо самому войти в тот же тон, либо постепенно и ненавязчиво помочь партнеру выйти из нежелательного для него состояния.

Ориентация в ситуации.

Ориентировка помогает определить стратегию и тактику общения.

Основные задачи этапа:

- вызвать интерес собеседника к предстоящей беседе и вовлечь его в обсуждение (уместная шутка, присвоение собеседнику желательного качества «Зная вашу старательность..»), напоминание о приятных событиях, сообщение интересной информации использовать фразы с выполнением физических действий «Помогите пожалуйста», « Как хорошо, что вы рядом, прием « поделись трудностями».
- выявить самооценку собеседника и сориентироваться в распределении ролей;
- начать решение основной задачи общения

Обсуждение проблемы и принятие решения

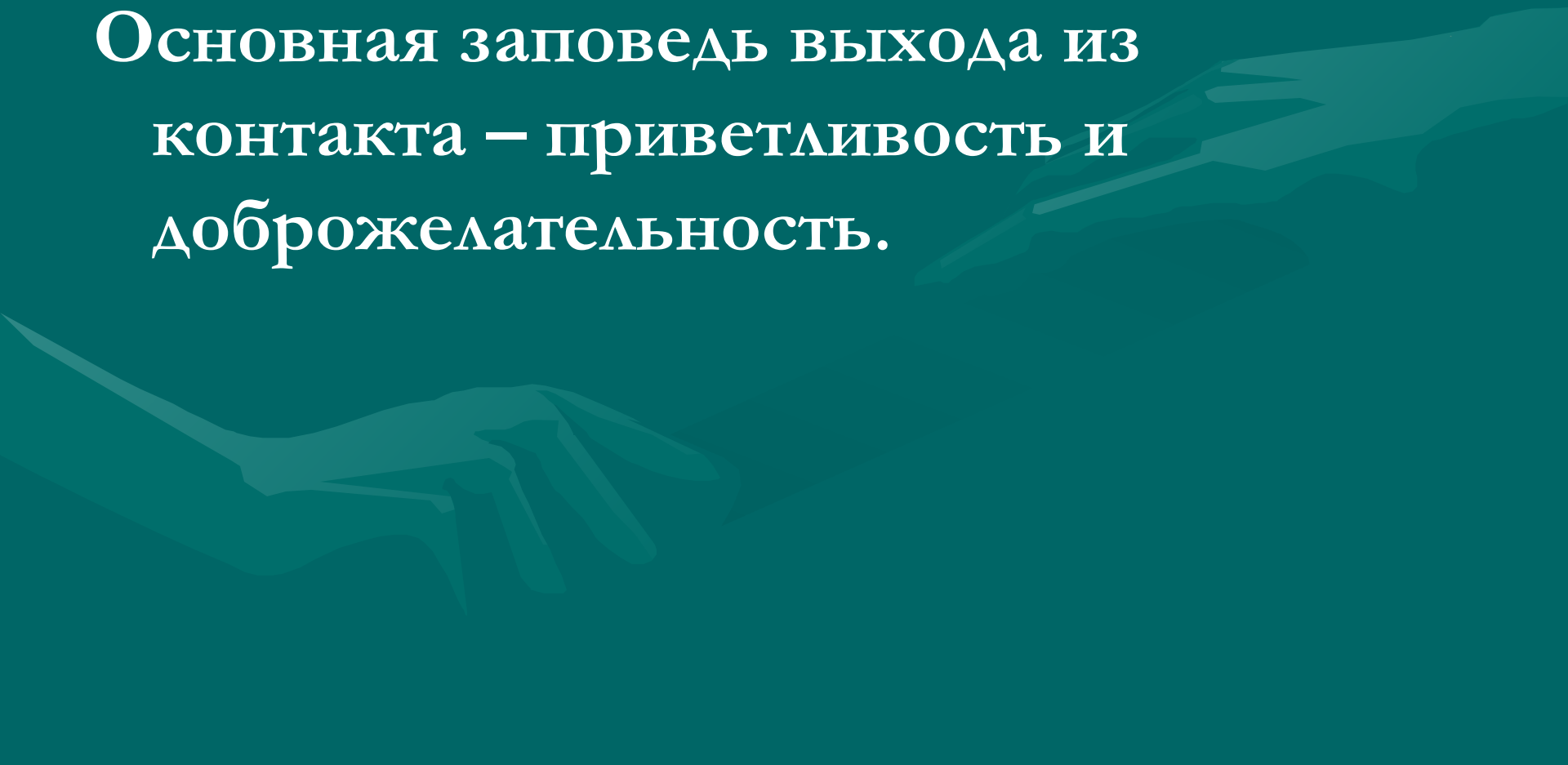
На данном этапе необходимо использовать эффект ассимиляции т.е подчеркнуть единство ваших позиций.

Контрастные фразы должны быть безличными т.е указывать на то, что позиция собеседника исходит из объективных причин, но ни в коем случае не связана с его личностью, его личными качествами.

На данной фазе очень значима направленность на партнера, включение его в обсуждение, поэтому в полной мере должны быть проявлены умение слушать и умение говорить и убеждать.

ВЫХОД ИЗ КОНТАКТА.

Основная заповедь выхода из
контакта – приветливость и
доброжелательность.



Литература

Бороздина Г. В., Психология делового общения: Учебник./Г.В. Бороздина. -2-е изд. - М.: Инфра – М, 2005.

Психология и этика делового общения /Под ред. Лавриненко В. Н. – М.: Юнити, 2005.

Рогов Е. И., Психология общения: Учебник/Е.И. Рогов. – М.: Владос, 2005.

Тема «Беседа как форма делового общения»

1. Особенности ведения деловых бесед. Типы аргументов.
2. Типы собеседников и правила общения с ними.

Формы делового общения.

- Деловая беседа.
- Деловые совещания.
- Деловые переговоры.
- Публичное выступление.
- Деловые дискуссии.

Структура деловой беседы:

1. Подготовка к деловой беседе.
2. Установление места и времени встречи.
3. Начало беседы: вступление в контакт.
4. Постановка проблемы и передача информации.
5. Аргументирование.
6. Опровержение доводов собеседника.
7. Анализ альтернатив, поиск оптимального или компромиссного варианта либо конфронтация участников.
8. Принятие решения.
9. Фиксация договоренности.
10. Выход из контакта.
11. Анализ результатов беседы, своей тактики общения.

Аргументы.

Сильные аргументы

Они не вызывают критику, их невозможно опровергнуть, разрушить, не принять во внимание. Это прежде всего:

- точно установленные и взаимосвязанные факты и суждения, вытекающие из них;
- законы, уставы, руководящие документы, если они исполняются и соответствуют реальной жизни;
- экспериментально проверенные выводы;
- заключения экспертов;
- цитаты из публичных заявлений, книг признанных в данной сфере авторитетов;
- показания свидетелей и очевидцев событий;
- статистическая информация, если сбор ее, обработка и обобщение сделаны профессионалами-статистиками.

Аргументы

Слабые аргументы

Они вызывают сомнения оппонентов, клиентов, сотрудников. К таким аргументам относятся:

- умозаключения, основанные на двух или более отдельных фактах, связь между которыми неясна без третьего;
- уловки и суждения, построенные на алогизмах (алогизм — прием для разрушения логики мышления, применяется чаще всего в юморе. Например: «Вода? Я пил ее однажды. Она не утоляет жажды»);
- ссылки (цитаты) на авторитеты, неизвестные или малоизвестные слушателям;
- аналогии и непоказательные примеры;
- доводы личного характера, вытекающие из обстоятельств или диктуемые побуждением, желанием;
- тенденциозно подобранные отступления, афоризмы, изречения;
- доводы, версии или обобщения, сделанные на основе догадок, предположений, ощущений;
- выводы из неполных статистических данных.

Аргументы

Несостоятельные аргументы

Они позволяют разоблачить, дискредитировать соперника, применившего их. Ими бывают:

- суждения на основе подтасованных фактов;
- ссылки на сомнительные, непроверенные источники;
- потерявшие силу решения;
- домыслы, догадки, предположения, измышления;
- доводы, рассчитанные на предрассудки, невежество;
- выводы, сделанные из фиктивных документов;
- выдаваемые авансом обещания;
- ложные заявления и показания;
- подлог и фальсификация того, о чем говорится

Типы собеседников.

Вздорный человек, «нигилист». Такой человек часто выходит за рамки темы деловой беседы. В ходе беседы он нетерпелив, несдержан и возбужден. Своей позицией и подходом он смущает собеседников, неосознанно провоцирует их на то, чтобы они не соглашались с его аргументами и выводами. По отношению к нему рекомендуется вести себя следующим образом:

- постараться обсудить с ним возможные спорные моменты заранее, до начала групповой беседы;
- не терять хладнокровия и уверенности в собственной компетентности;
- если есть возможность, включать в формулировки решения его слова;
- прежде чем отклонить его решение, предоставить другим возможность отвергнуть его;
- беседуя с ним с глазу на глаз, применять нерефлексивное слушание, чтобы понять истинные причины его негативной позиции;
- в критический момент приостановить групповую беседу, чтобы дать ему остыть.

Типы собеседников

Позитивный человек. Это, конечно, самый приятный тип делового партнера. Доброжелательный и трудолюбивый, он стремится к сотрудничеству при проведении дискуссии. По отношению к нему целесообразно занять следующую позицию:

- побуждать его к активному участию в дискуссии;
- стараться, чтобы остальные участники беседы разделяли его позитивный подход к решению дискуссионных вопросов;
- в критических ситуациях искать помощи и поддержки именно у него.

Типы собеседников

Всезнайка. Он уверен в том, что все знает лучше всех. У него обо всем есть свое мнение, и он постоянно требует слова. При общении с ним следует придерживаться следующих правил:

- посадить его рядом с ведущим беседу;
- время от времени деликатно напоминать ему, что другие тоже должны высказаться;
- попросить его, чтобы он и остальным собеседникам позволил принять участие в выработке решения;
- предоставить ему возможность резюмировать, формулировать промежуточные заключения;
- иногда задавать ему сложные специальные вопросы, на которые в случае необходимости может ответить кто-нибудь из участников беседы.

Типы собеседников

Болтун - Часто бестактно и без видимой причины прерывает ход беседы. Не обращает внимания на время, которое тратят все участники беседы на выслушивание его пространных высказываний. К нему желательно относиться следующим образом:

- как и «Всезнайку», посадить его поближе к ведущему беседу или другой авторитетной личности;
- когда он начнет отклоняться от темы разговора, его нужно остановить, применяя для этого резюмирующие высказывания;
- если он отклонится от темы еще дальше, спросить его, в чем он видит связь с предметом обсуждения;
- спросить поименно участников беседы, каково их мнение;
- заранее (или после перерыва) ограничить время отдельных выступлений и всей беседы, установить регламент.

Типы собеседников

Трусишка. Этот тип собеседника характеризуется недостаточной уверенностью в себе при публичных выступлениях. Он охотнее промолчит, чем скажет что-нибудь такое, что, по его мнению, может показаться другим глупым или даже смешным. С таким собеседником нужно обходиться особенно деликатно:

- задавать ему ясные, конкретные вопросы;
- продемонстрировать доброжелательность, заинтересованность, чтобы он развил свое замечание;
- если он все же решился заговорить, применять нерефлексивное слушание и побуждать к этому других участников беседы;
- помогать ему формулировать мысли, используя прием выяснения;
- решительно пресекать любые попытки насмешек, саркастических высказываний в его адрес;
- применять одобряющие формулировки типа: «Всем было бы интересно (полезно) услышать ваше мнение»;
- специально подчеркивать все позитивные моменты его высказываний, но не делать этого свысока.

Типы собеседников

Хладнокровный, неприступный собеседник. Такой человек замкнут. Часто чувствует себя и держится отчужденно, не включается в ситуацию деловой беседы, так как это кажется ему недостойным его внимания и усилий. В этом случае любым способом необходимо:

- заинтересовать его в участии обсуждения проблемы;
- применить прием отражения чувств, например, обратиться к нему с такими словами: «Кажется, вы не совсем удовлетворены тем, что было сказано. Конечно, нам всем было бы интересно узнать, почему?» В перерыве попытаться выяснить причины такого поведения.

Типы собеседников

Незаинтересованный собеседник. Тема беседы его вообще не интересует. Он бы охотнее «проспал» всю беседу.

Поэтому нужно:

- задавать ему вопросы информативного характера, вовлекая его в беседу;
- выясняя его точку зрения, избегать вопросов, отвечая на которые можно ограничиться словами «да» и «нет»;
- задавать ему вопросы по теме разговора из той области, в которой он считает себя наиболее компетентным;
- постараться выяснить, что интересует лично его.

Типы собеседников.

Важная птица. Такой собеседник не выносит критики — ни прямой, ни косвенной. Он чувствует и ведет себя как личность, стоящая выше остальных. Существенными элементами позиции по отношению к нему являются следующие:

- нельзя позволять ему разыгрывать роль гостя;
- время от времени просить высказываться по какому-либо вопросу всех собеседников поочередно;
- не допускать никакой критики по адресу лиц как присутствующих, так и отсутствующих;
- не раздражаться из-за его манеры вообще. Помнить, что ваша цель конструктивное проведение беседы «здесь и теперь»;
- до определенного момента соглашаться с ним, что уменьшит его желание противоречить и подготовить его к контраргументации: «Вы совершенно правы. Учили ли вы то, что... ?»

Типы собеседников

Почемучка. Кажется, что этот собеседник только для того и создан, чтобы сочинять и задавать вопросы, независимо от того, имеют ли они реальную основу или надуманы. Он просто сгорает от желания спрашивать. Как вести себя с таким собеседником? Здесь может помочь следующее:

- на вопросы информационного характера отвечать сразу;
- при групповой беседе привлекать к ответам на его вопросы, имеющие отношение к теме разговора, всех участников;
- при индивидуальной беседе, по возможности, переадресовывать вопросы к нему самому: «Интересный вопрос. Хотелось бы узнать, что вы сами об этом думаете?»;
- сразу признавать его правоту, если не можете дать нужный ответ.

Тема « Деловые совещания и переговоры»

1. Три этапа деловых совещаний.
2. Рекомендации по проведению деловых совещаний.
3. Деловые переговоры.



Деловые совещания.

При проведении делового совещания выполняются три этапа:

1) Этап — постановка вопроса:

- введение в курс дела,
- формулировка вопроса,
- формулировка исходной позиции,
- постановка вопроса.

2) Этап — формирование мнения о путях решения вопроса:

- сбор данных,
- изучение всех сторон вопроса,
- новая формулировка основной проблемы,
- поиск альтернативных решений,
- выдвижение предложений,
- подведение предварительных итогов обсуждения,
- выработка основных направлений,
- обсуждение последствий различных возможностей решения вопроса.

3) Этап — принятие решения:

- выводы из 2 этапа,
- договоренности,
- решения.

Прежде чем принять решение о проведении совещания, задайте себе следующие вопросы:

Нужно ли это совещания?

Что вы хотите на нем решить?

Нельзя ли решить эти вопросы лично вам?

Сколько человек, кого конкретно пригласите на него?

Сколько времени потребует обсуждение вопроса?.

Рекомендации по проведению деловых совещаний.

- Деловые совещания рекомендуется проводить в течении часа., желательно в одно и тоже время в одном и том же месте.
- В деловых совещания уместно фиксировать количество участников (10-12).
- Ведущий совещания вначале должен высказать надежду, что совещание будет носить деловой и конструктивный характер, в течение совещания следить за регламентом, «удерживая» выступающих в рамках обсуждаемой темы, вовлекая «малоактивных», останавливая «словоохотливых»
- Организуйте обсуждение вопроса по вертикали, начиная с низших должностей, в итоге дайте высказаться экспертам по данному вопросу.
- В случае, если вы попали под огонь критики, полезно перевести атаку на себя в атаку на проблему: «Я рад, что вас волнует тот же вопрос и вы пытаетесь найти

Рекомендации по проведению деловых совещаний.

- Для совещания свою речь, доклад готовьте сами.
- Тема обсуждения должна быть заранее определена, чтобы участники могли профессионально подготовиться, продумать свои предложения, даже подготовить соответствующие доклады.
- Имеет значение пространственное расположение участников в форме «круглого стола» для активизации взаимодействия..
- Следует помнить, что деловое совещание предполагает возможность критики предметных позиций, а не личностных особенностей того, кто ее высказал, причем рекомендуется соблюдать правило: отметить вначале совпадение позиций, а затем обсудить различие разных позиций и подходов к решению проблемы, убедительно аргументируя достоинства и недостатки каждой альтернативы.

Рекомендации руководителю по тактике разговора с подчиненным, когда требуется вслух оценить его деловые качества.

1. Сначала разговаривайте с подчиненным о его работе и только потом о нем самом.
2. Прежде чем сообщить работнику свою оценку, подведите его вопросами к тому, чтобы он сам себя оценил. Если самооценка человека выше вашей собственной оценки его, выясните причину расхождения.
3. Упоминая о недостатках в работе подчиненного, учитывайте, какова она в целом. Не давайте общую отрицательную оценку деятельности и личности подчиненного (чаще всего такая оценка несправедлива и оскорбительна для человека).
4. Хорошему работнику дайте понять, что цените его заслуги. Помните, что важнее развитие достоинств, чем исправление ошибок работников. Не скупитесь на уважительное и благодарственное слово, если работа выполнена хорошо, покажите, что вы довольны ею.
5. Если недостатки в работе возникли по вашей вине, признайте это.
6. Не говорите с оцениваемым о других работниках.
7. Не проводите повторного разговора вскоре после того, как вы наказали и отчитали подчиненного.

ДЕЛОВЫЕ ДИСКУССИИ

Выделяют этапы деловой дискуссии:

- 1) вступление в контакт;
- 2) постановка проблемы (что обсуждается, зачем, в какой степени нужно решить проблему, какова цель дискуссии);
- 3) уточнение предмета общения и предметных позиций (мнений) участников;
- 4) выдвижение альтернативных вариантов;
- 5) конфронтация участников;
- 6) обсуждение и оценка альтернатив, поиск элементов сходства;
- 7) установление согласия через выбор наиболее приемлемого или оптимального решения.

В дискуссии велика роль ведущего. Он должен:

— сформулировать цель и тему дискуссии (что обсуждается, зачем нужна дискуссия, в какой степени следует решить проблему).

Целью дискуссии может быть: 1) сбор и упорядочивание информации по обсуждаемой проблеме; 2) поиск альтернативных подходов к решению проблемы, их обоснование; 3) выбор оптимальной альтернативы.

- установить время дискуссии (20—30—40 минут или более);
- заинтересовать участников дискуссии (изложить проблему в виде некоторого противоречия);
- организовать обмен мнениями (желающим или по кругу);
- активизировать пассивных (обратиться к молчащему с вопросом, с просьбой помочь);

- собрать максимум предложений по решению обсуждаемой проблемы (свои предложения высказать после того, как выслушаны мнения всех участников);
- не допускать отклонений от темы (тактично останавливать, напоминать о целях дискуссии);
- уточнять неясные положения, пресекать оценочные суждения о личности участников;
- помогать группе прийти к согласованному мнению;
- в конце — четкое подведение итогов, формулировка выводов, спектра решений, сопоставление целей дискуссии с полученными результатами; следует подчеркнуть вклад каждого в общий итог, похвалить, поблагодарить участников.

Деловые переговоры.

Основные этапы:

1. Подготовительный этап (сбор информации о содержании конфликта, об участниках, анализируются причины, последствия, варианты решения и согласовываются все организационные моменты).
2. Начало переговоров (взаимный обмен информацией: позиции, аргументы, предлагаемые варианты решения)
3. Поиск приемлемого решения (обсуждается момент совпадения позиций и варианты достижения консенсуса)
4. Завершение переговоров (уточняются детали договора, сроки, формы контроля, подписываются документы)

Литература.

Бороздина Г. В., Психология делового общения: Учебник./Г.В. Бороздина. -2-е изд. - М.: Инфра – М, 2005.

Психология и этика делового общения /Под ред. Лавриненко В. Н. – М.: Юнити, 2005.

Рогов Е. И., Психология общения: Учебник/Е.И. Рогов. – М.: Владос, 2005.

Тема «Правила публичного выступления.».

1. Анализ затруднений при публичном выступлении.
2. Вопросы в процессе публичного выступления.
3. Основные рекомендации для убедительности речи.

Публичное выступление.

Основные этапы:

1. Подготовительный (подготовка речи выступления, презентации, самого себя);
2. Само выступление (вступление, основная часть заключение);
3. Анализ итогов публичного выступления.

При публичном выступлении могут возникать типичные затруднения:

- *нелогичность* (непоследовательность в изложении сути, нечеткая аргументированность излагаемого материала, отсутствие ясности и четкости в достижении поставленных целей);
- *проблема самовыражения* (недостаточная эмоциональность, зажатость, монотонность выступления, несоответствие внутреннего состояния и внешних признаков);
- *эгоцентризм* (не учитывается плюрализм мнений; неспособность понять иное, чужое мнение);

- *некомпетентность* (недостаток информации, некомпетентность в конкретных вопросах);
- *проблема контакта* (трудности контакта с аудиторией, не удастся расположить слушателей убеждением и т. п.);
- *проблема самоконтроля* (трудно преодолеть волнение, неумение вести себя и т. п.);
- *проблема выхода из контакта* (сумбурность и незавершенность выступления)

Сложные ситуации возникают, когда докладчику адресуются:

- 1) наивные вопросы и критика авторитетных людей, не являющихся специалистами в обсуждаемой проблеме (сложность в том, что, опровергая такую критику с помощью азбучных истин, ставишь в неудобное положение маститых оппонентов, которые болезненно реагируют на это);
- 2) ироничные вопросы с «подковыркой» молодых жизнерадостных людей, желающих повеселить аудиторию (ответ возможен либо в духе мягкого юмора, либо серьезным тоном с подчеркиванием недопустимости недооценки важности обсуждаемого вопроса);
- 3) сложные вопросы, затрагивающие малоизвестную докладчику смежную область и заданные с целью «прощупать» эрудицию и находчивость докладчика (лучше ответить: «Нельзя объять необъятное» или «Решение этой задачи не предусматривалось в нашем

Сложные ситуации возникают, когда докладчику адресуются:

- 4) вопросы, на которые докладчик уже отвечал, а также вопросы несуразные и критика тех, кто невнимательно слушал и недопонял суть обсуждаемого дела (здесь важно не впадать в шок от замечаний оппонента, не заявлять ожесточенно: «Я ведь это уже объяснял!», а спокойно и кратко повторить ответ, используя фразу: «Как уже отмечалось...»);
- 5) вопросы-замечания о несоответствии выводов докладчика мнению некоего авторитета, имя которого подчас никому ничего не говорит (может помочь ответ: «По мере того как накапливаются новые факты, многие ранее казавшиеся бесспорными истины, провозглашенные даже авторитетами, пересматриваются»);
- 6) вопросы, принижающие значимость проблемы или полученных результатов (поскольку в такой ситуации задевается самолюбие выступающего, важно не откликнуться эмоциональной вспышкой, а оценив степень провокационности вопроса, ответить заранее продуманной фразой).

Рекомендации, которые помогут сделать речь убедительнее:

1. В ходе аргументации используйте только те доводы, которые вы и оппонент понимаете одинаково.
2. Если довод не принимается, найдите причину этого и далее в разговоре на нем не настаивайте.
3. Не преуменьшайте значимость сильных доводов противника, лучше, наоборот, подчеркните их важность и свое правильное понимание.

4. Свои аргументы, не связанные с тем, что говорил противник или партнер, приводите после того, как вы ответили на его доводы.
5. Точнее соизмеряйте темп аргументации с особенностями темперамента партнера.
6. Излишняя убедительность всегда вызывает отпор, так как превосходство партнера в споре всегда обидно. Приведите один-два ярких аргумента и, если достигнут желаемый эффект, ограничьтесь этим.

Законы аргументации и убеждения

Закон встраивания (внедрения)

Аргументы следует встраивать в логику рассуждений партнера, а не вбивать (ломая ее), не излагать их параллельно.

Закон общности языка мышления

Если хотите, чтобы вас слышали, говорите на языке основных информационных и репрезентативных систем оппонента.

Закон минимализации аргументов

Помните об ограниченности человеческого восприятия (пять-семь аргументов), поэтому ограничивайте число аргументов. Лучше, если их будет не более трех-четырёх.

Закон объективности и доказательности Используйте в качестве аргументов только те, что принимает ваш оппонент. Не путайте факты и мнения.

Закон диалектичности (единства противоположностей)

Говорите не только о плюсах своих доказательств или предположений, но и о минусах. Этим вы придаете своим аргументам больший вес, так как двусторонний обзор (плюсы и минусы) лишает их легковесности и обезоруживает оппонента.

Закон демонстрации равенства и уважения Подавайте аргументы, демонстрируя уважение к оппоненту и его позиции. Помните, что «друга» убедить легче, чем «врага».

Закон авторитета

Ссылки на авторитет, известный вашему оппоненту и воспринимаемый им тоже как авторитет, усиливают воздействие ваших аргументов. Ищите авторитетное подкрепление им.

Закон рефрейминга

Не отвергайте доводы партнера, а, признавая их правомерность, переоценивайте их силу и значимость. Усиливайте значимость потерь в случае принятия его позиции или уменьшайте значимость выгод, ожидаемых партнером.

Закон постепенности

Не стремитесь быстро переубедить оппонента, лучше идти постепенными, но последовательными шагами.

Закон обратной связи

Подавайте обратную связь в виде оценки состояния оппонента, описания своего эмоционального состояния. Принимайте на себя персональную ответственность за недоразумение и непонимание.

Закон этичности

В процессе аргументации не допускайте неэтичное поведение (агрессия, обман, высокомерие, манипуляции и т. д.), не задевайте «больные места» оппонента.

Выделяют следующие виды коммуникаций:

- формальные (определяются организационной структурой предприятия, взаимосвязью уровней управления и функциональных отделов).
- неформальные коммуникации (например, канал распространения слухов);
- вертикальные (межуровневые) коммуникации — сверху вниз и снизу вверх;
- горизонтальные коммуникации — обмен информацией между различными отделами для согласования действий;
- межличностные коммуникации — устное общение людей в любом из перечисленных видов коммуникаций.

Литература.

Бороздина Г. В., Психология делового общения: Учебник./Г.В. Бороздина. -2-е изд. - М.: Инфра – М, 2005.

Психология и этика делового общения /Под ред. Лавриненко В. Н. – М.: Юнити, 2005.

Рогов Е. И., Психология общения: Учебник/Е.И. Рогов. – М.: Владос, 2005.

Тема «Этические аспекты процесса общения»

1. Этика делового общения «сверху- вниз».
2. Этика делового общения снизу – вверх».
3. Этика делового общения по горизонтали.

Этика делового общения

Передача информации может осуществляться в следующих направлениях:

а) сверху вниз:

- постановка задач (что, когда делать),
- инструктирование (как, каким образом, кто);

б) снизу вверх:

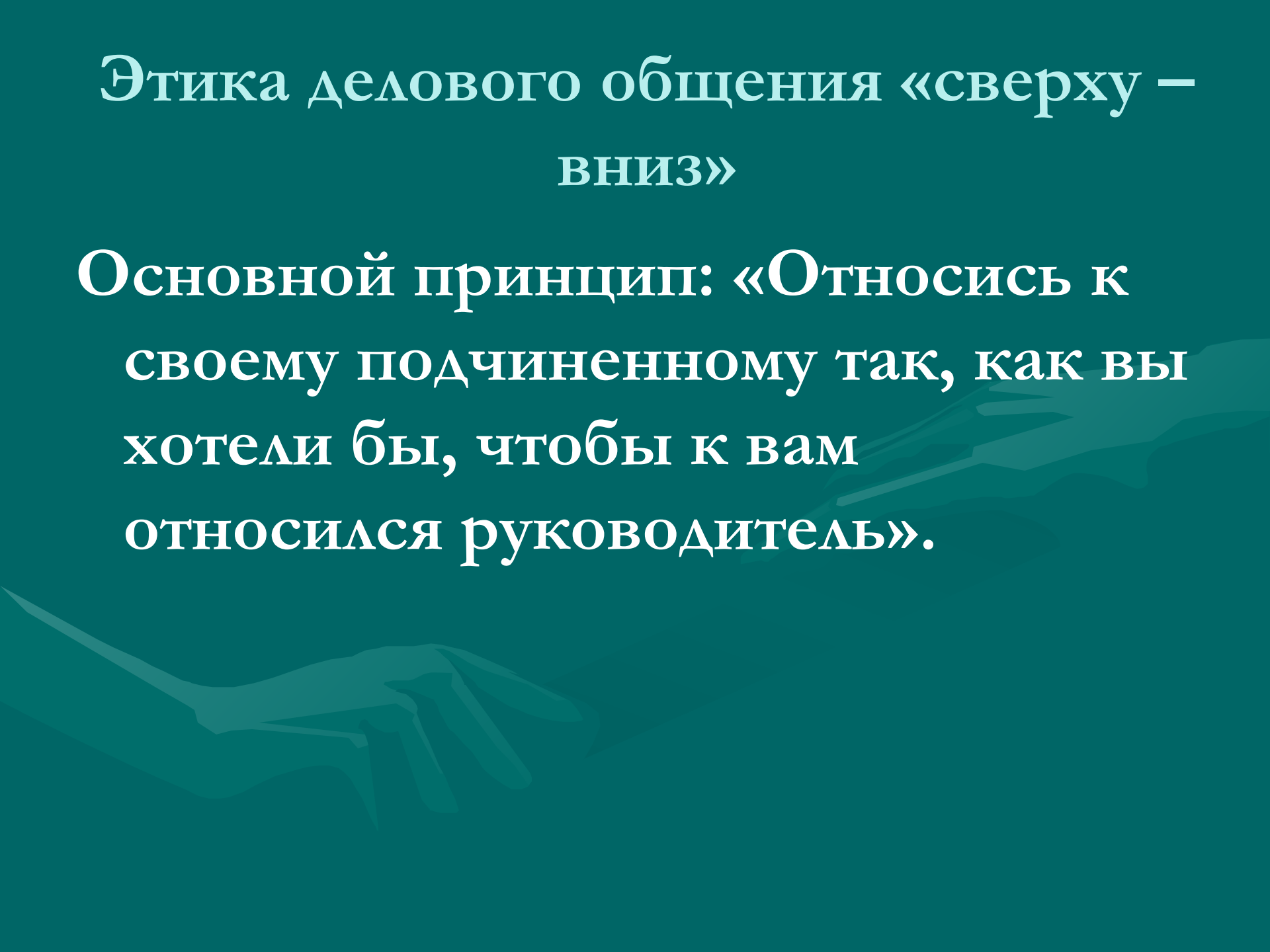
- донесения об исполнении,
- донесения о проверках,
- донесения о личном мнении сотрудника;

в) в горизонтальном направлении:

- обмен мнениями,
- координация действий,
- планирование,
- сообщения об исполнении

Этика делового общения «сверху – вниз»

Основной принцип: «Относись к
своему подчиненному так, как вы
хотели бы, чтобы к вам
относился руководитель».



- Стремитесь превратить вашу организацию в сплоченный коллектив с высокими моральными нормами общения.
- Выясняйте причину несоответствующего поведения.
- Замечание сотруднику должно соответствовать этическим нормам.
- Критикуйте действия, поступки, не личность.
- Никогда не советуйте.
- Не обрастайте любимчиками.
- Соблюдайте принцип распределительной справедливости
- Укрепляйте у подчиненных чувство собственного достоинства.
- Привилегии, которые вы делаете себе, должны распространяться и на других членов коллектива.
- Умейте признавать собственные ошибки.
- Защищайте своих подчиненных.
- Выбирайте правильную форму распоряжения(приказ, просьба, вопрос, доброволец)

Этика общения « снизу – вверх».

Основной принцип: « Относись к
своему руководителю так, как вы
хотели бы, чтобы к вам
относились ваши подчиненные».

- Старайтесь помогать руководителю в создании в коллективе доброжелательной нравственной атмосферы.
- Не навязывайте свою точку зрения.
- Не разговаривайте категоричным тоном.
- Будьте преданы и надежны, не будьте подхалимом.
- Не стоит обращаться за помощью «через голову».

Этика общения по горизонтали.

Основной принцип: « В деловом общении относись к своему коллеге так, как вы хотели бы, чтобы он относился к вам».

- Не требуй к себе какого – либо особого отношения.
- Попытайтесь достичь четкого разделения прав и ответственности.
- Не относитесь с предвзятостью к своим коллегам.
- Называйте своих собеседников по имени.
- Улыбайтесь, будьте доброжелательны.
- Не давайте обещаний, которые вы не сможете выполнить.
- Не преувеличивайте свою значимость.
- Не лезьте человеку в душу.
- Старайтесь слушать не себя, а другого.
- Будьте естественными.
- Рассматривайте вашего коллегу как личность.

Литература.

Бороздина Г. В., Психология делового общения: Учебник./Г.В. Бороздина. -2-е изд. - М.: Инфра – М, 2005.

Психология и этика делового общения /Под ред. Лавриненко В. Н. – М.: Юнити, 2005.

Рогов Е. И., Психология общения: Учебник/Е.И. Рогов. – М.: Владос, 2005.