

Деловые коммуникации в профессиональной деятельности



*....Тому, кто не умеет ладить с
людьми, нельзя заниматься
бизнесом, потому что именно люди
нас окружают...*

Ли Якокка

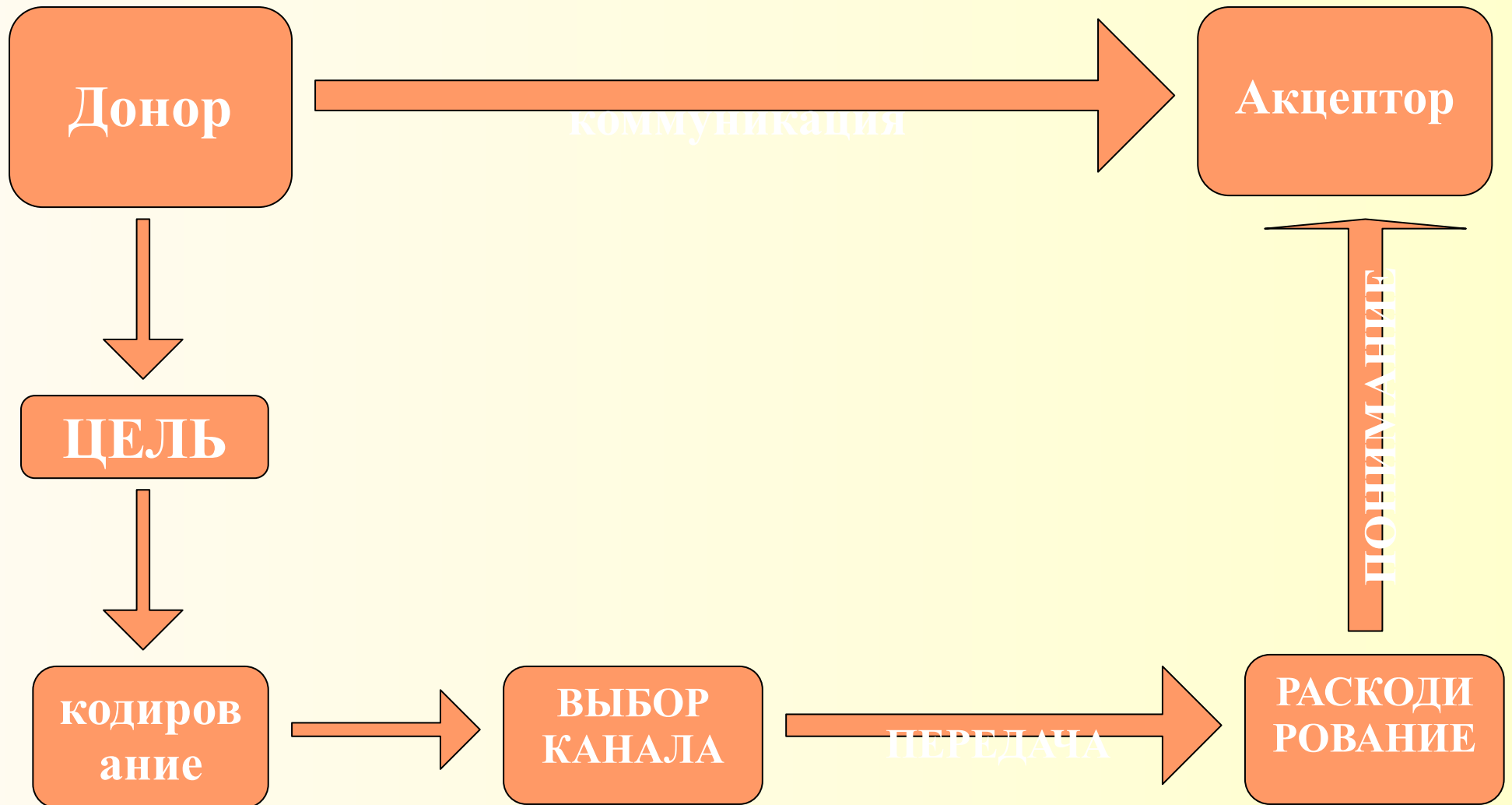
*Заберите у меня все, чем я обладаю.
Но оставьте мне мою речь. И скоро
я обрету все, что имел.*

Даниэл Уэбстер

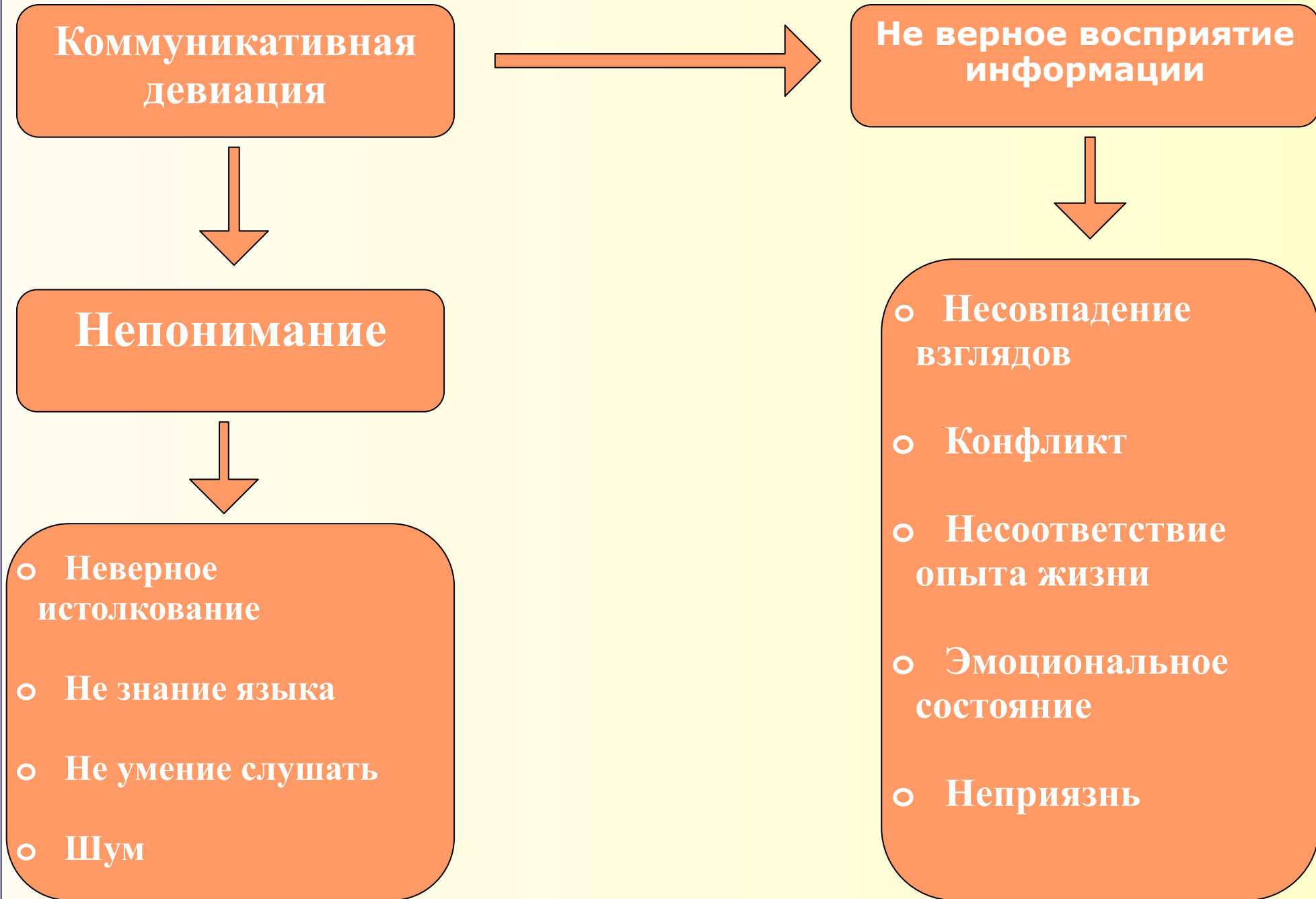


Коммуникации – связующий процесс в управлении, состоящий в обмене информацией, при котором с помощью различных символов передается и воспринимается смысловое значение

Этапы коммуникационного процесса



Основные препятствия в межличностных коммуникациях



Коммуникативная
девиация

Не верное восприятие
информации

Непонимание

○ Неверное
истолкование

○ Не знание языка

○ Не умение слушать

○ Шум

○ Несовпадение
взглядов

○ Конфликт

○ Несоответствие
опыта жизни

○ Эмоциональное
состояние

○ Неприязнь

Модель Г.ГЕРБНЕРА

Цель — создание модели с более широкой сферой применения:

Словесное выражение:

- 1. Кто-то*
- 2. воспринимает событие*
- 3. и реагирует*
- 4. в данной ситуации*
- 5. с помощью некоторых средств*
- 6. чтобы создать доступное для других содержание*
- 7. в некоторой форме*
- 8. и контексте*
- 9. и передает сообщение*
- 10. с некоторыми последствиями.*

То, что люди выбирают и запоминают из коммуникативного сообщения часто связано с тем, как они собираются использовать полученные сведения. Вероятность отбора информации в рамках этой концепции определяется по формуле:

$V - H$

Вероятность отбора = $\frac{V - H}{U}$,

где:

V - предполагаемая мера вознаграждения,

H - предполагаемая мера наказания,

U - предполагаемая затрата усилий.

*Главным для коммуникации
остается ее восприятие как
социально — культурного
взаимодействия людей, групп,
организаций, государств и
регионов посредством
информационных связей.*

Язык - это система знаков и способов их соединения, которая служит орудием выражения мыслей, чувств и волеизъявлений людей и является важнейшим средством человеческого общения.

Язык - это зеркало культуры, в нем отражается не только реальный мир, окружающий человека, не только реальные условия его жизни, но и общественное самосознание народа, его менталитет, национальный характер, образ жизни, традиции, обычаи, мораль, система ценностей

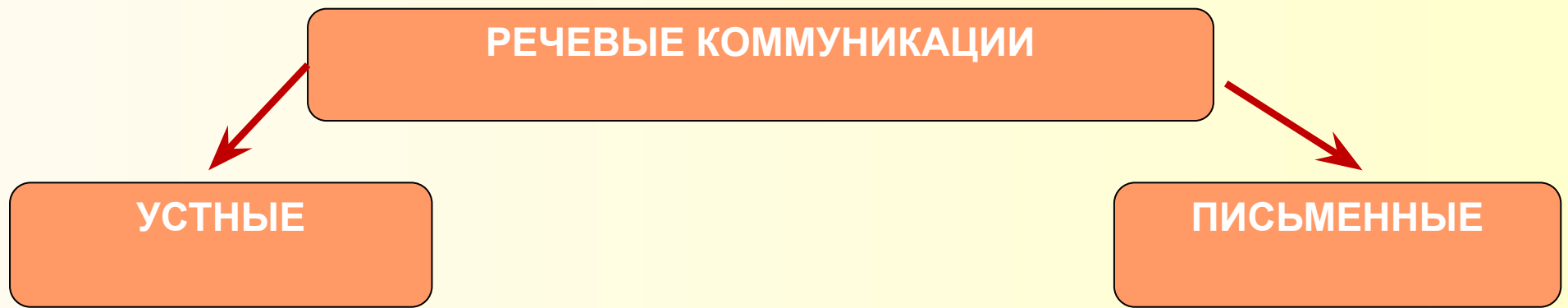
Язык - это и орудие, инструмент культуры. Он формирует личность человека, носителя языка, через навязанные ему языком и заложенные в языке видение мира, менталитет, отношение к людям

Коммуникационная составляющая деятельности

Главным умением в сфере коммуникаций является умение строить вербальные, или речевые коммуникации.

умение говорить и писать:

- 1.то, что нужно*
- 2.так, как нужно,*
- 3.там, где нужно,*
- 4.тогда, когда нужно,*
- 5.тому, кому нужно.*



Следует знать, что тексты «для глаз» и «для уха» пишутся различными стилями, что обусловлено особенностями визуального и аудио восприятий.

(Айви Ли)

Устные выступления

Этапы подготовки:

1. Целеполагание :

- ✓ установление и улучшение отношений
- ✓ информирование
- ✓ продвижение (идеи, товара)
- ✓ изменение чего-либо.

2. Оценка состава аудитории (по социальному статусу, возрасту, полу, профессиональному профилю, этническому и гражданскому составу и др.)

3. Составление конспекта речи (*цель: логически и психологически организовать идею, которую оратор намеревается донести до слушателя*)

Чем опытнее оратор — тем короче конспект

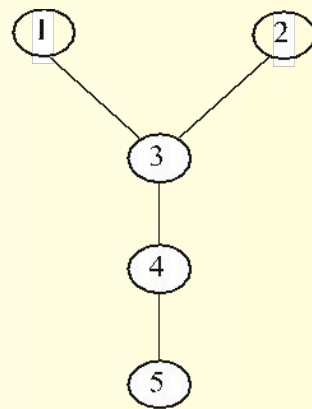
Хронометраж!!!!!!!

4. Выбор или предварительное знакомство с помещением.

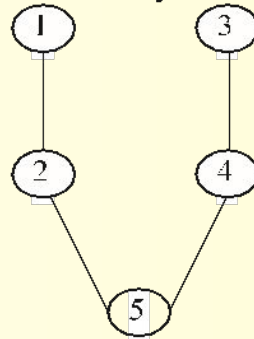
5. Выбор внешнего вида.



1. Общая ситуация.
2. Специфичная проблематика.
3. Прделанные действия.
4. Полученные результаты.
5. Интерпретация (возможные последствия). 6



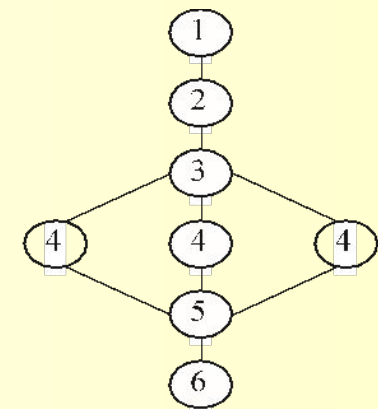
1. Александров установил.
2. Бергман установил.
3. Возникет противоречие.
4. Результаты наших исследований.
5. Указывают на следующее.



6

1. Александров установил.
2. Александров интерпретировал.
3. Бергман установил.
4. Бергман дал иную интерпретацию.
5. Наша интерпретация объясняет оба результата.

2



1. Проблема.
2. Наше предположение.
3. Позитивные результаты решения.
4. Доказательства правильности наших предположений.
5. Обобщение предложений, результатов.
6. План действий.

Текстовые материалы

1. Простота предложений.

«Не более одной идеи и не более одного образа в одном предложении!!!!»

Предложения должны представлять собой чуть больше, чем подлежащее, сказуемое и дополнение.

2. Ритм текста (определяется сочетанием предложений, имеющих определённую длину).

Парад предложений примерно одинаковой длины создает впечатление монотонности, однообразия и скуки!!!!

Наиболее удачным считается ритм, создаваемый предложениями: длинное, короткое, очень короткое, немного длиннее. При этом средняя длина предложения не должна превышать 20 слов. Еще лучше, если это будет 12—15 слов.

3. Простые слова.

Чем меньше больших, «длинных слов» - тем лучше.

«.....Длинных слов должно быть не более чем одно из десяти. Использование верных существительных для обозначения предметов позволяет избежать прилагательных и наречий, загромаждающих текст сообщения...»

(Айви Ли)

4. Убедительность. *Позиция автора должна быть поддержана — фактами, цифрами, документами — настолько, чтобы убедить читателя в точном отражении событий.*

«Показывай во-первых, рассказывай во-вторых».

«Показ» означает красочное, образное, «живоописующее» изложение, позволяющее читателю видеть события глазами их участника, чувствовать вкус и запах происходящего. Изображение специфических — интересных и просто любопытных деталей также приближает читателя к описываемым событиям (эффект присутствия). Так усиливается эмоциональная компонента восприятия материала, а значит, его действенность.»

(С. Бердышев)

5. Естественность стиля.

Событие и его описание должны соответствовать друг другу.

Писать статьи, заметки и очерки надо тем языком, которым вы говорите.

Все важные материалы должны быть изложены в самом начале текста — в одной—двух первых фразах или абзацах. Остальная информация - в порядке снижения значимости.

(Чтение и слушание новостей отличается от восприятия новелл — где пик событий приходится на конец и читатель настроен на последовательное разворачивание событий. Читатель газеты скользит по заголовкам статей _ и если его внимание не захвачено с первой фразы, статья может показаться ему не заслуживающей прочтения.)

Начало сообщения-новости — самый критический его элемент. Оно должно включать ответы на вопросы: «что, кто, где, когда, почему и как произошло.»

(Существует также форма, где в начале новости сообщаются какие-то специфические, необычные черты события, и лишь затем излагается суть происшедшего.)

Характеристики содержания текста (создание новостей):

1. Воздействие (его адекватность)
2. «Удивительность»
3. Известность главного действующего лица
4. Наличие конфликта или драматизма событий.
5. Понятность и образность (если оправдывается контекстом)

Индекс «Читабельности текстов» (Fog Index)

$$Fi = (Nws + Nwt) \times 0.4$$

Где:

Nws — среднее число слов в предложении текста (истории, статьи, сообщения),

Nwt — среднее число слов с длиной 3 и более слогов, приходящихся на одно предложение текста.

Чем меньше значение Фог-индекса, тем читабельнее текст..

*...Талантом собеседника
отличается не тот, кто
охотно говорит сам, а тот, с
кем охотно говорят другие...*

Лабрюйер

Умение слушать – это:

- ❖ **восприятие информации от говорящих, при котором слушающий воздерживается от выражения своих эмоций;**
- ❖ **поощряющее отношение к говорящему, «подталкивающее» его продолжать акт общения;**
- ❖ **незначительное воздействие на говорящего, способствующее развитию мысли последнего «на шаг вперед».**

Трудности эффективного слушания:

- ❖ отключение внимания,
- ❖ высокая скорость умственной деятельности,
- ❖ антипатия к чужим мыслям,
- ❖ избирательность внимания,
- ❖ потребность реплики.

Внутренние и внешние помехи слушанию.

К внутренним помехам слушания относится привычка «размышлять о чем-то еще».

Внешних помех гораздо больше:

- ❖ собеседник говорит недостаточно громко или шепотом;
- ❖ отвлекающая манера собеседника, его манеры;
- ❖ помехи (шум транспорта, ремонт, заглядывание посторонних в кабинет, др.);
- ❖ слишком высокая или слишком низкая температура в помещении;

- ❖ плохая акустика;
- ❖ окружающая обстановка или пейзаж;
- ❖ поглядывание на часы;
- ❖ телефонные звонки;
- ❖ акцент говорящего, монотонность, слишком быстрый или слишком медленный темп речи;

- ❖ ограниченность во времени, ощущение, что регламент исчерпан;
- ❖ чрезмерная загруженность на работе;
- ❖ плохая погода;
- ❖ цвет стен в помещении (красный – раздражает темно-серый – угнетает, желтый – расслабляет);
- ❖ неприятные запахи в помещении;
- ❖ привычка держать в руках посторонние предметы;
- ❖ непоседливость, суетливость слушателя, а также привычка жевать резинку, постукивать ручкой, рисовать).

ВИДЫ АКТИВНОГО СЛУШАНИЯ.

(по Келли)

Направленное, критическое слушание.

Участник общения сначала осуществляет критический анализ сообщения (зачастую делая это превентивно, то есть приходя с установкой на критическое восприятие информации), а потом делает попытку его понимания.

Такое слушание бывает уместно там, где обсуждаются решения, проекты, идеи, точки зрения т.д. Там же, где обсуждается новая информация, сообщаются новые знания, критическое слушание малоперспективно.

Эмпатическое слушание.

При эмпатическом слушании участник делового взаимодействия уделяет большее внимание «считыванию» чувств, а не слов. Такое слушание бывает эффективным, если говорящий вызывает у слушающего положительные эмоции, и неэффективным, если говорящий вызывает своими словами отрицательные эмоции.

Нерефлексивное слушание.

Этот вид слушания предполагает минимальное вмешательство в речь собеседника при максимальной сосредоточенности на ней. Такое слушание целесообразно в следующих ситуациях:

- ❖ партнер горит желанием выразить свою точку зрения, отношение к чему-нибудь;
- ❖ партнер хочет обсудить наболевшие вопросы, он испытывает отрицательные эмоции;
- ❖ партнеру трудно выразить словами то, что его волнует;
- ❖ партнер застенчив, неуверен в себе.

Активное рефлексивное слушание. (с говорящим устанавливается обратная связь.) Способы:

- ❖ расспрашивание (прямое обращение к говорящему, которое осуществляется с помощью разнообразных вопросов);
- ❖ перефразирование, или вербализация (перефразировать – значит высказать ту же мысль, но другими словами. Слушающий перефразирует мысль говорящего, то есть возвращает ему суть сообщения, чтобы он смог оценить, правильно ли его поняли);
- ❖ отражение чувств (при отражении чувств основное внимание уделяется не содержанию сообщения, а чувствам, которые выражает говорящий, эмоциональной составляющей его высказываний);
- ❖ резюмирование (тем самым партнер дает понять говорящему, что его основные мысли поняты и восприняты).

Рекомендации идеальному слушателю

Не прерывайте и не перебивайте собеседника.

(Дайте человеку закончить свою мысль. К тому же тишина стимулирует людей продолжать говорить. Выслушивайте клиента, и он будет стараться заполнить тишину, продолжая отвечать на заданный вами вопрос.)

Не смотрите на часы.

(Если вам очень надо посмотреть на часы, сделайте это незаметно. В противном случае клиент интерпретирует этот жест как отсутствие интереса к нему и как желание поскорее от него избавиться.)

Не заканчивайте предложение за собеседника.

*Прервав человека словами «Это я уже слышал»,
вы отбиваете у него всякое желание
продолжать общаться с вами.*

Задав вопрос, дождитесь ответа.

Очень многие задают вопрос и сами же на него отвечают, говоря при этом, что это происходит из-за возникающей паузы. Но пауза – это хорошо, значит, клиент обдумывает ваш вопрос, он ведь не должен выдавать ответ моментально. Пауза нервирует, но если вы задали вопрос, то дождитесь ответа

Примите соответствующую позу.

Не разваливайтесь на стуле, говоря тем самым клиенту: «Ну рассказывай, я тебя слушаю». Сидите прямо, наклонитесь слегка вперед. Наклон вперед свидетельствует о заинтересованности человека.

Покажите собеседнику, что вы его слушаете:

- ❖ Поддерживайте визуальный контакт.
- ❖ Повернитесь к собеседнику лицом.
- ❖ Кивайте. *(Это очень эффективный способ показать собеседнику, что вы его слушаете и понимаете. Соглашаясь или понимая, о чем говорит наш собеседник, мы киваем произвольно. Но, кивая слишком часто, вы сообщаете собеседнику, что ваше терпение закончилось и ему пора закругляться.)*

- ❖ Установите вербальную обратную связь. («Да, конечно, это интересно...» и т.д. – все это вербальная реакция, подтверждающая, что мы слушаем нашего собеседника. Всем нам необходимо подтверждение того, что нас слушают.)
- ❖ Задавайте уточняющие вопросы. (Если вам что-то неясно или вы не уверены, что правильно поняли клиента, не стесняйтесь – задавайте уточняющие вопросы. Вы произведете впечатление человека, старающегося не упустить важные моменты беседы. Существует множество уточняющих вопросов: «Вы имеете в виду, что...», «Правильно ли я вас понял...», «Поясните, пожалуйста...», «Вы хотите сказать...», др.)

Не поддавайтесь соблазну опровергать новую для вас информацию. (Люди предпочитают спорить. Если вы услышали от собеседника что-то не соответствующее вашим убеждениям или отличное от ваших представлений, не накидывайтесь на него и не обороняйтесь, отстаивая свою точку зрения. Лучше просто спросите: «Откуда у вас такие сведения?», «Почему вы так считаете?», «Чем объясняется ваша позиция?»)

Избегайте синдрома: «А у меня».

(Клиент может рассказывать о чем угодно, не надо пытаться произвести на него впечатление своим «еще более крутым» личным опытом, выхватывая у него инициативу. Похвастаться собой вы всегда успеете, а вот клиент, после того как его перебили, может вообще замолчать и закрыться. Вам это надо?)

Делайте себе пометки.

(Этим вы подавляете в себе импульс прервать говорящего; вы на бумаге можете отреагировать на возможную начинающуюся злость с вашей стороны и успокоиться для вашего ответа в дальнейшем;

уже при слушании вы сможете отделить важное от второстепенного; вы можете быть уверены в том, что действительно детально вошли во все существенные проблемы, когда придет ваша очередь говорить; ваш партнер по переговорам видит, что к нему серьезно относятся, если вы считаете нужным делать для себя заметки во время выступления).