



ДЕЛОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Стороны коммуникаций.
Механизмы понимания
партнера в процессе
коммуникации

ДЕЛОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ

(деловое общение)

Многоплановый процесс установления и развития деловых контактов в социуме, порождаемый потребностями коллективной, партнерской, совместной деятельности и включающей в себя определение цели коммуникации, обмен информацией, выработку единой стратегии взаимодействия, достижения делового результата.

При этом все участники деловой коммуникации выступают в официальных статусах, их общение регламентировано, соответствует профессиональным этическим принципам и нормам этикета, предполагает модель сотрудничества и взаимосвязи.

СТОРОНЫ ОБЩЕНИЯ:

- *Коммуникативная* сторона общения состоит в обмене информацией между партнерами по общению;
- *Интерактивная* сторона общения заключается в организации взаимодействия между участниками общения;
- *Перцептивная* сторона означает процесс восприятия друг друга партнерами по общению.

1. КОММУНИКАТИВНАЯ СТОРОНА

1.1. Барьеры общения

Языковые барьеры:

- Жаргон, сленг, узкие группы лексики: профессионализмы, диалектизмы, специальная терминология (рекламная, журнальная, экологическая, политическая);
- Неоднозначное изложение;
- Использование малоизвестных или иноязычных слов.
- *Использование коммуникации для проявления доминирования:*
- Склонность к приказам;
- Морализирование;
- Назойливое внимание;
- Навязывание советов;
- Склонность к осуждению и преждевременной оценке;
- Склонность к критике;
- Безапелляционное диагностирование;
- Склонность к категорической оценке.

Психологические барьеры:

- Страх, гнев, отчаяние;
- Застенчивость, скромность;
- Агрессия, грубость;
- Сопrotивление контакту, желание уйти от общения;
- Разница в статусе, возрасте, уровне профессионализма;
- Отсутствие опыта коммуникаций.

Неблагоприятная окружающая обстановка (физический дискомфорт):

- Шум, громкие звуки;
- Жара и холод;
- Теснота и другие некомфортные условия общения (отсутствие освещенности или повышенная яркость света);
- Внешнее вторжение;
- Ограничение по времени.

1. КОММУНИКАТИВНАЯ СТОРОНА

1.2. Факторы влияющие на формирование барьеров общения

- Негативный эгоцентризм;
- Пассивность и пессимизм;
- Низкая и повышенная эмоциональность;
- Льстивость;
- Отсутствие тактичности и деликатности;
- Отсутствие инициативы и коммуникативной цели;
- Недоброжелательность и закрытость;
- Высокомерие и амбициозность;
- Решительность утверждений и безапелляционность

1. КОММУНИКАТИВНАЯ СТОРОНА

1.3. Уровень коммуникативной культуры

- Умение услышать и понять партнера по общению;
- Умение вступать в контакт;
- Умение задавать вопросы;
- Умение контролировать объем речи;
- Контроль социальной дистанции;
- Контроль выражения лица и всей невербальной сферы;
- Умение стимулировать партнера к развернутому общению;
- Умение выравнивать эмоциональное напряжение;

Высокий уровень коммуникативной культуры определяется наличием у субъекта общения следующих личностных качеств:

- Эмпатия и доброжелательность;
- Конкретность и инициативность;
- Открытость и готовность воспринимать новое;
- Умение психологически соответствовать собеседнику;
- Адекватное использование невербалики;
- Умение мобилизовываться на достижение коммуникативной задачи.

1. КОММУНИКАТИВНАЯ СТОРОНА

1.4. Управление вниманием

- Прием неожиданного начала;
- Прием «нейтральной фазы»;
- Прием «завлечения»;
- Прием «установление зрительного контакта»;
- Прием «изоляции»;
- Прием «навязывания ритма»;
- Прием акцентировки: прямой и косвенной;
- Прием избегания стереотипов.

2. ИНТЕРАКТИВНАЯ СТОРОНА ОБЩЕНИЯ

2.1. Мотивы взаимодействия

Человек вступает во взаимодействие с другими людьми, руководствуясь следующими мотивами:

Мотивы:

- Кооперация
- Индивидуализм
- Конкуренция
- Альтруизм
- Агрессия
- Равенство

Цели

- максимизация общего выигрыша;
- максимизация собственного выигрыша;
- максимизация относительного выигрыша;
- максимизация выигрыша другого;
- минимализация выигрыша другого;
- минимализация различий в выигрышах.

2. ИНТЕРАКТИВНАЯ СТОРОНА ОБЩЕНИЯ

2.2. Типы взаимодействия

- **Сотрудничество** – общение, при котором оба партнера содействуют друг другу, активно способствуя достижению индивидуальных и общих целей в совместной деятельности.
- **Противоборство** – общение, при котором партнеры препятствуют достижению индивидуальных целей.
- **Уклонение от взаимодействия** – партнеры стараются избегать активного сотрудничества.
- **Однонаправленное содействие** – один из партнеров способствует достижению целей другого, а второй уклоняется от сотрудничества.

2. ИНТЕРАКТИВНАЯ СТОРОНА ОБЩЕНИЯ

2.3. Методы воздействия руководителя на подчиненных

- ***Поощрение***

Основные этические требования к поощрениям – их заслуженность и соразмерность качеству и эффективности трудовой деятельности.

- ***Критика***

Критика является наиболее распространенной формой выражения неудовлетворенности деятельностью подчиненных или коллег по работе. Критика должна быть объективной и конструктивной, вселять в работника уверенность в его способностях, мобилизовывать на лучшую работу.

- ***Наказание***

Наказание может быть осуществлено в виде выговора, штрафа, понижения в должности, увольнения. Основное этическое требование к наказаниям – их неотвратимость за систематические и осознанно допускаемые недостатки.

2. ИНТЕРАКТИВНАЯ СТОРОНА ОБЩЕНИЯ

2.4. Принципы делового общения

- Принцип создания условий для выявления творческого потенциала и профессиональных знаний личности;
- Принцип полномочий и ответственности;
- Принцип поощрения и наказания;
- Принцип рационального использования рабочего времени.

2. ИНТЕРАКТИВНАЯ СТОРОНА ОБЩЕНИЯ

2.5. Функции делового общения

- Обмен информацией для выработки деловой стратегии и концепций сотрудничества;
- Организация совместной деятельности, направленной на достижение общего результата;
- Формирование и развитие межличностных отношений для создания благоприятной психологической атмосферы;
- Познание людьми друг друга в процессе взаимодействия с целью эффективной профессиональной деятельности.

2. ИНТЕРАКТИВНАЯ СТОРОНА ОБЩЕНИЯ

2.6. Организация пространства при деловом общении

Американский ученый Э. Холл, один из первых в области изучения пространственных потребностей человека, в 1969 г. издал книгу «Молчаливый язык». Он же и ввел термин «проксемика» (от англ. Proximity – близость). Это та дистанция, которую соблюдают люди, и это биологическая закономерность.

Размеры личной пространственной территории человека можно разделить на четыре зоны:

- Интимная зона – от 15 до 45 см;
- Личная зона – от 46 до 126 см;
- Социальная зона – от 120 до 360 см;
- Общественная или публичная зона – более 360 см.

Скученность людей на концертах, в кинозалах, на эскалаторах, в транспорте и лифте приводит к неизбежному вторжению в интимные зоны друг друга. Существует ряд неписанных правил поведения для европейцев в условиях скученности людей, например в автобусе или лифте:

- *Не разговаривать, даже со знакомыми;*
- *Не смотреть в упор на других;*
- *Не проявлять свои эмоции;*
- *Если у вас в руках книга или газета, погрузитесь в чтение;*
- *Чем теснее в транспорте, тем сдержаннее должны быть ваши движения;*
- *В лифте смотрите на указатель этажей над головой.*

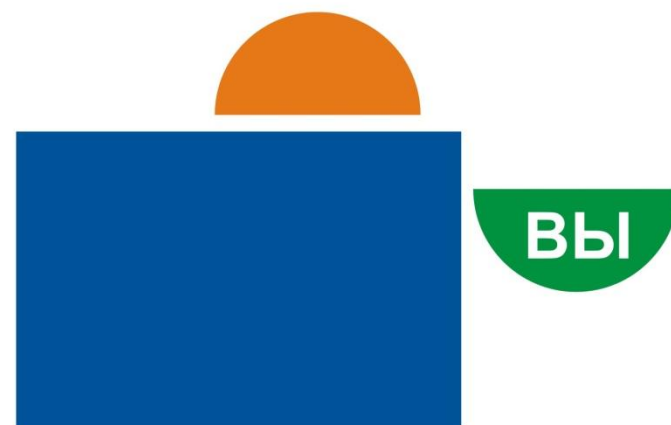
Размещение участников деловой коммуникации за столом

- Угловое расположение;
- Позиция делового взаимодействия;
- Конкурирующе-оборонительная позиция;
- Независимая позиция.

Размещение участников деловой коммуникации за столом

■ *Угловое расположение*

характерно для людей, занятых дружеской непринужденной беседой. Эта позиция способствует постоянному контакту глаз и представляет простор для жестикуляции и возможность для наблюдения за жестами собеседника.



Угол стола служит частичным барьером в случае опасности или угрозы со стороны собеседника. При таком расположении отсутствует территориальное разделение стола.

Размещение участников деловой коммуникации за столом

■ Позицию делового взаимодействия

обычно занимают два человека, когда работают в соавторстве над какой-нибудь проблемой.

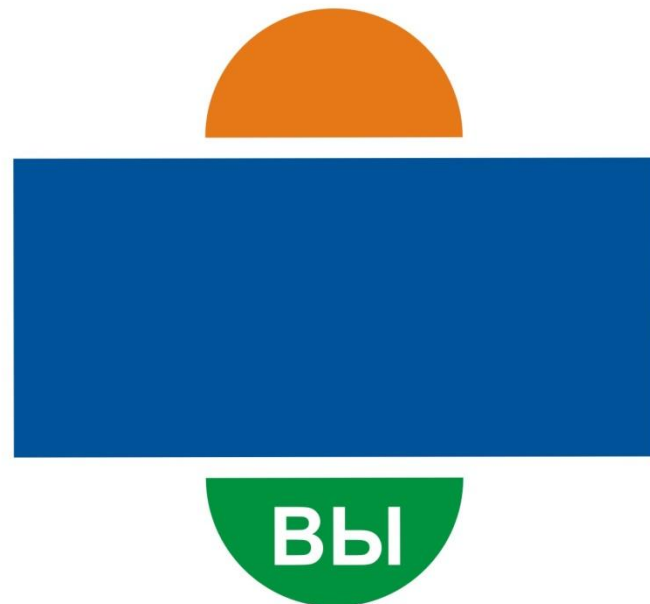
Это одна из самых удачных стратегических позиций для обсуждения и выработки общих решений.



Размещение участников деловой коммуникации за столом

■ *Конкурирующе-оборонительная позиция*

Положение партнеров друг против друга обычно создает атмосферу соперничества. Такое расположение соперников способствует тому, что каждая сторона будет придерживаться своей точки зрения.



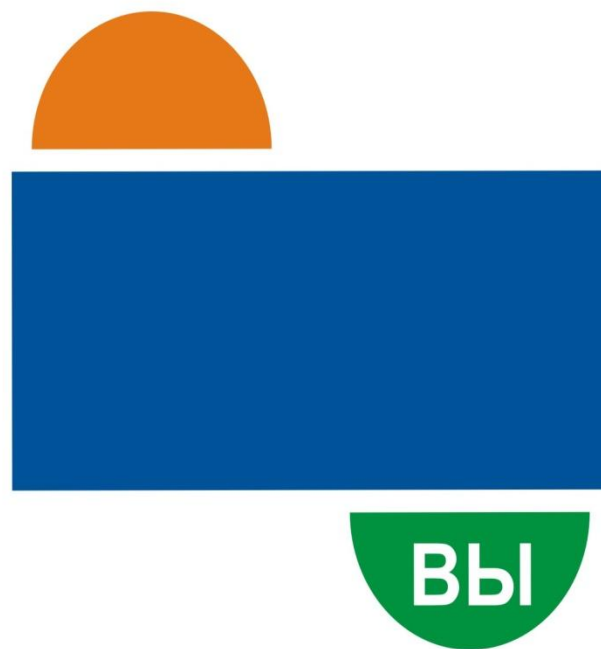
Стол между ними становится своеобразным барьером. Люди занимают за столом такое положение в том случае, если они находятся в отношении соперничества или когда один из них делает выговор другому.

Размещение участников деловой коммуникации за столом

■ *Независимую позицию*

занимают люди, не желающие взаимодействовать за столом друг с другом. Чаще всего такое положение занимают посетители библиотек, отдыхающие на скамейке в парке или посетители ресторанов и кафе.

Эта позиция свидетельствует об отсутствии заинтересованности. Ее следует избегать в том случае, когда требуется откровенная беседа или заинтересованные переговоры.



Форма стола

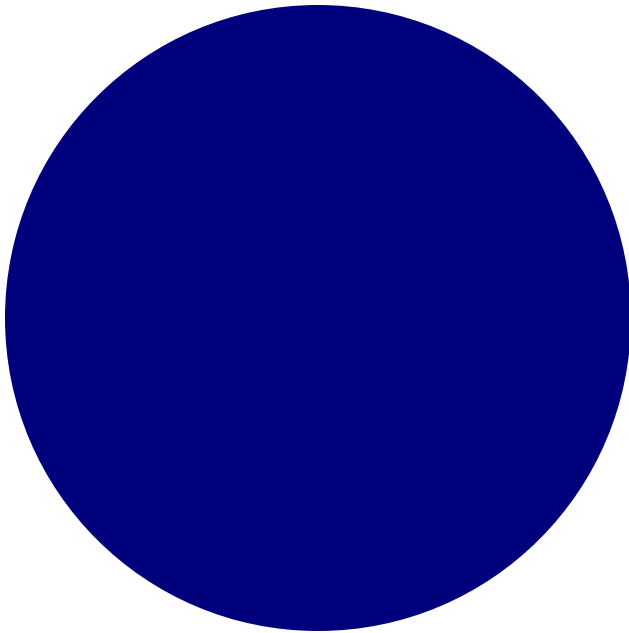


- *Квадратный стол* способствует созданию отношений соперничества между людьми, равными по положению.

Квадратные столы хороши для проведения короткой деловой беседы или для того, чтобы подчеркнуть отношения субординации.

Форма стола

- *Круглый стол* создает атмосферу неофициальности и непринужденности и за ним лучше всего проводить беседы людям одинакового социального статуса.
Кроме того, когда приходится вести деловую беседу с двумя собеседниками, один из которых очень разговорчивый, а другой наоборот, очень молчаливый, желательно расположиться за круглым столом.



3. ПЕРЦЕПТИВНАЯ СТОРОНА ОБЩЕНИЯ

3.1. Механизмы восприятия и познания партнеров по общению

- *Идентификация* (в пер. с лат. «отождествление, уподобление») – один из самых простых способов понимания другого человека через уподобление себя ему. – «Поставить себя на место другого».
- *Эмпатия* – это способность к сопереживанию, эмоциональному восприятию партнера по общению. – «Прочувствовать, а не продумать другого».
- *Рефлексия* (в пер. с лат. «обращение назад») – это умение не только понимать собеседника, но и знать как собеседник понимает нас. – «Зеркало отношений».

3. ПЕРЦЕПТИВНАЯ СТОРОНА ОБЩЕНИЯ

3.2. Факторы, влияющие на первое впечатление о партнерах по общению

- Фактор превосходства;
- Фактор привлекательности;
- Фактор отношения.



ДЕЛОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ