



Деловые коммуникации и русский язык
Тема 2. **Характеристики
делового общения**

*Александрова Ирина Валерьевна
к. с. н., доцент*

Понятие деловой коммуникации

- 1) Понятие деловой коммуникации
- 2) Виды коммуникативных барьеров
- 3) Вербальный и невербальный аспекты делового дискурса
- 4) Деловой этикет и его значение в деловой коммуникации
- 5) Деловая риторика: основные особенности проведения эффективных презентаций и переговоров. Телефонный этикет.
- 6) Генезис корпоративной культуры

Понятие деловой коммуникации

Общение – это очень сложный процесс взаимодействия людей.

Общение – понятие, описывающее взаимодействие между людьми и характеризующее базовую потребность человека – быть включенным в социум и культуру. Общение – это многоплановый процесс установления и развития контактов между людьми, порождаемый потребностями в совместной деятельности и включающий в себя обмен информацией, выработку единой стратегии взаимодействия, восприятие и понимание другого человека. Общение – человеческие контакты, приводящие к социальным результатам и последствиям. Под общением (в широком смысле) понимается любая форма контактов между людьми, подразумевающая коммуникацию между людьми.

Понятие деловой коммуникации

Коммуникация – это процесс взаимного обмена информацией между партнерами по общению.

Универсальным средством коммуникации является речь, с помощью которой не только передается информация, но и осуществляется воздействие друг на друга участников совместной деятельности.

Деловая коммуникация - это сложный и многогранный процесс, имеющий объективные и субъективные стороны, выражающиеся с точки зрения ряда вербальных и невербальных параметров.

Это – межличностное общение, имеющее цель вне себя и служащее способом организации и оптимизации того или иного вида предметной деятельности: управленческой, производственной, коммерческой и т.д.

От обычной коммуникации деловая отличается четкой детерминированностью и регламентацией, поскольку направлена на решение определенной задачи. Регламентация осуществляется с помощью **деловой этики, деловой риторики** и некоторых **стандартов корпоративной культуры** и т.д.

Понятие деловой коммуникации

Деловая коммуникация имеет свои специфические особенности : регламентированность; строгое соблюдение его участниками формально-ролевых принципов взаимодействия; повышенная ответственность участников за его результат; строгое отношение к использованию его участниками речевых средств. наличие разных типов отношений между его участниками (субординационные и партнерские отношения).

Три стороны деловой коммуникации:

- **коммуникативная** - аспект, связанный с обменом информацией;
- **интерактивная** - аспект, связанный с обменом действиями (что делает партнер в общении, чего он хочет, какие цели преследует);
- **перцептивная** - аспект, связанный с восприятием и

Понятие деловой коммуникации

В зависимости от различных признаков деловую коммуникацию можно разделить на следующие виды:

- **контактная – дистанционная** (по положению коммуникантов в пространстве и времени);
- **непосредственная – опосредованная** (по наличию или отсутствию какого-либо опосредующего «аппарата»);
- **устная – письменная** (с точки зрения формы существования языка);
- **монологическая – диалогическая** (с точки зрения постоянной и переменной позиции я-говорящего и ты-слушающего);
- **официальная – неофициальная** (с учетом обстановки общения и взаимоотношений общающихся)

Понятие деловой коммуникации

Деловая коммуникация требует соблюдения ряда условий:

- *обязательность контактов всех участников общения независимо от их симпатий и антипатий;*
- *взаимозависимость всех участников и в достижении конечного результата, и при реализации личных намерений;*
- *формальные ограничения (конвенциональные, ситуативные, эмоциональные, насильственные).*

Понятие деловой коммуникации

Существует мнение, что в межличностном общении **невербальная коммуникация** передает 65% всей информации. При выражении отношения телодвижения передают 55% информации, голос – 38%, а слова – всего 7%. Часто невербальная сфера входит в диссонанс с вербальной сферой и противоречит реальной речи.

Роль вербального общения в деловом дискурсе основывается на основах **деловой риторики** и культура речи в деловом общении играет доминирующую роль.

Культура дискуссии – показатель профессионализма в деловом дискурсе. Доминирующую роль вербальные и невербальные факторы играют в создании индивидуального и корпоративного имиджа.

Имидж делового человека также представляет собой совокупность ряда вербальных и невербальных параметров.

Понятие деловой коммуникации

Важный принцип деловых коммуникаций, включающих в себя и вербальные и невербальные составляющие, является *этика корпоративного общения*.

Этика делового общения – это план ее «содержания».

Риторика - это «план выражения».

Деловое общение подвержено особенностям кросс-культурного влияния. Следствием этого является возникновение множества коммуникативных барьеров!

Барьеры - проблемы, возникающие в процессе взаимодействия и снижающие его эффективность.

Виды коммуникативных барьеров

- **ЛОГИЧЕСКИЙ БАРЬЕР** возникает, когда деловые партнеры различаются по особенностям мыслительности и не считают нужным учитывать специфику партнера по общению (неточность высказывания; несовершенство перекодирования мыслей в слова; наличие смысловых разрывов и скачков мысли; наличие логического противоречия в тезисе).
- **СТИЛИСТИЧЕСКИЙ БАРЬЕР** возникает при несовпадении формы представления информации с ее содержанием.
- **ФОНЕТИЧЕСКИЙ БАРЬЕР** понимается как препятствие, создаваемое особенностями речи говорящего (надо говорить внятно, достаточно громко, избегая при этом скороговорения).
- **СЕМАНТИЧЕСКИЙ БАРЬЕР** связан с тем, что деловые партнеры пользуются одними и теми же знаками (в том числе словами) для обозначения совершенно разных вещей.

Виды коммуникативных барьеров

□ **Психофизиологические барьеры** возникают вследствие каких-либо физиологических нарушений: нарушений артикуляции (нарушения логопедического характера – заикание, картавость и т.п.), нарушений фониатрического характера, связанных с голосовым аппаратом (афония, дисфония – полная или частичная потеря голоса вследствие, например, простудных заболеваний или ввиду несмыкания голосовых связок), глухоты, полной или частичной потери зрения, потери чувствительности кожи и т.д.

Психологические барьеры выполняют две основные функции:

- **функцию психологического препятствия**, мешающего общению с другими людьми. Причины в особенностях либо ситуации, либо сообщения, либо личностных характеристик коммуникатора и реципиента;
- **функцию психологической защиты**, которая способствует повышению уровня психологической защищенности личности, ее автономности, обособляющей личность в общности и обеспечивающей ей относительную независимость и индивидуальность.

Виды коммуникативных барьеров

□ **Социокультурные барьеры.** Люди являются представителями той или иной нации, этноса, класса, социальной группы, религиозной конфессии, профессионального сообщества, демографической группы и т.д. Все это и порождает их социокультурные различия, обусловленные принадлежностью к тому или иному языковому, этническому, культурному, профессиональному и другому сообществу или ряду сообществ одновременно.

Виды коммуникативных барьеров

Практические выводы можно сформулировать следующим образом:

- никогда не следует настаивать на том, что единственно правильными являются только те представления, которые сложились в данной культуре; необходимо знакомить с ними представителей других культур, объясняя причины их возникновения;*
- важно иметь правильное представление о психологии и культуре людей, с которыми осуществляется общение; именно в недооценке этого кроются причины большинства коммуникативных неудач;*
- необходимо рассматривать сообщения с точки зрения получателей, фокусировать внимание на получателе сообщения, его интересах, чувствах, приоритетах;*
- нужно использовать различные средства доставки сообщения;*
- следует добиваться обратной связи и в процессе коммуникации сверять свои действия с ответной реакцией получателя.*

Вербальные и невербальные аспекты делового дискурса

Речевое поведение, отличающее язык людей разных национально-этнических общностей, проявляется так же ярко и на уровне невербального взаимодействия.

Несовпадение может проявляться *в несовпадении смысла*:

- паралингвистических характеристик: громкости, тональности, скорости речи и т.п.;
- языка тела: жестов, выражения лица, позы и т.п.;
- контекста коммуникации: внешнего вида, кинетических и проксемических параметров и т.д.

Дополнительные причины появления барьеров:

- личностные характеристики;
- психологическое напряжение и усталость, не контролируемые человеком;
- отсутствие предыдущего опыта погружения в другую культурную среду.

ТОЛЕРАНТНОСТЬ К ПАРТНЕРУ!!!

Деловой этикет и его значение в деловой коммуникации

Слово **«этикет»** заимствовано из французского языка и имеет два значения:

- ярлык, этикетка, надпись;
- церемониал.

Составляющие **бизнес-этикета**:

- **Паралингвистический этикет** (закономерности и правила, описывающие паралингвистические характеристики речи, –употребление отдельных звуков, использование отдельных типов речи, голосов, тембров, звучаний, интонаций). Например, выступая с публичной речью, неправильно произносить ее тихим, запинаящимся голосом.
- **Кинетический этикет** (описывает и регулирует жестовое поведение, то есть этикетное использование жестов, поз, знаковых телодвижений, мимики и комплексных жестовых форм – манер поведения)
- **Визуальный (глазной) этикет** описывает и регулирует глазное коммуникативное этикетное поведение человека.
- **Аудиальный этикет**. Эта разновидность этикета описывает и регулирует аудиальное поведение людей. В него входят внутри- и межвидовые правила слушания и восприятия на слух речи.

Деловой этикет и его значение в деловой коммуникации

- **Тактильный этикет** описывает и регулирует поведение, связанное с касаниями и прикосновениями.
- **Гастрономический (застольный) этикет** (описывает и регулирует правила приема пищи, сервировки стола, выбора и подачи блюд).
- **Этикет запахов** описывает и регулирует использование и влияние запахов и ароматов.
- **Проксемный этикет.** Правила проксемного невербального этикета описывают то, как в разных ситуациях должно быть организовано само коммуникативное пространство, в пределах которого проходит общение людей
- **Временной этикет** описывает и регулирует время коммуникации.
- **Системологический этикет** описывает и регулирует влияние и соотношения между объектами и человеком в процессе коммуникации:
 - этикет внешнего облика человека;
 - этикет окружающей обстановки;
 - этикет сопровождающих коммуникацию предметов.

Деловой этикет и его значение в деловой коммуникации

По сфере употребления можно различать ритуальный (церемониальный), религиозный, военный, бытовой, дипломатический и деловой виды этикета.

Виды этикета:

- **сильноритуализованные** (ритуальный, дипломатический, религиозный, военный этикет);
- **среднеритуализованные** (деловые приемы и обеды, переговоры, прием иностранных партнеров);
- **слаборитуализованные**.

Деловая риторика: проведение эффективных презентаций и переговоров. Телефонный этикет

Деловая риторика:

□ деловая переписка;

□ телефонный разговор;

□ все жанры устных выступлений (презентации, лекции и т.п.);

□ ведение переговоров;

□ проведение совещаний и т.п.

Эффективность презентации зависит от:

- четкой формулировки целей;
- знания аудитории;
- эффективного начала;
- структурированной основной части;
- плавных переходов, подкрепленных яркими примерами;
- хорошо резюмированного заключения;
- хорошего наглядного материала;
- внешнего вида презентующего (его вербальных и невербальных характеристик) и т.д.

ПРЕЗЕНТУЮЩИЙ, КОНТЕНТ, АУДИТОРИЯ!!!

ПРЕЗЕНТУЮЩИЙ, КОНТЕНТ, АУДИТОРИЯ!!!

Причины презентационных неудач:

- *недостаток подготовки;*
- *незнание аудитории;*
- *неумение управлять ходом презентации.*

Подготовка презентации:

- *продумывание логистической стороны процесса: количество и уровень образования участников (целевой портрет аудитории), степень их компетентности в вопросе;*
- *время, необходимое для изложения материала;*
- *место (каким образом рассадить участников для получения максимального эффекта), какое оборудование для изложения материала данного формата лучше подобрать (компьютер, проектор, флипчарт, доска и т.д.);*
- *репетиция доклада;*
- *снятие волнения и стресса.*

Позитивное впечатление от презентации

:

- *окончание на высокой позитивной ноте;*
- *яркие примеры;*
- *вербальный и невербальный контакт с аудиторией;*
 - *компетентные ответы на вопросы;*
 - *ваши внимательные и уважительные ответы на вопросы аудитории;*
 - *благодарность аудитории за внимание.*

Жесты, портящие общее впечатление при официальном общении:

- *руки в карманах;*
- *руки в замок за спиной;*
- *поправление прически;*
- *«заламывание рук» и т.п.*

Презентацию можно построить в разных форматах:

- **эмпирический** («Кто? Что? Где? Когда? Как? Почему? Что в итоге?»);
- **теоретический** (анализ проблемы, цель, задачи, предложения по ее решению, результаты, выводы);
- **диалектический** (тезис-антитезис-синтез);
- **нарративный** (многочисленные примеры, основная идея).

Эффективность презентации зависит:

- каким образом рассадить аудиторию;*
- насколько адекватно и четко сформулированы цели;*
- насколько разнообразна репрезентативная техника;*
- налажен зрительный контакт;*
- адекватно используются вербальные и невербальные коммуникативные параметры;*
- поддерживается контакт с аудиторией;*

Правила ведения деловых переговоров

Этапы процесса переговоров:

- *подготовка к переговорам (сбор информации и четкое понимание собственных интересов, а также интересов партнера, возможные прогнозы развития переговоров);*
- *оглашение повестки дня (на данном этапе необходимо проверить адекватность понимания повестки дня обеими сторонами);*
- *прояснение интересов сторон (каждая из сторон формулирует свои требования);*
- *собственно торг;*
- *завершение (очень важный этап, на котором подводятся итоги переговоров, суммируются соглашения, согласуются следующие шаги).*

Правила ведения деловых переговоров

Стили переговоров:

- жесткий (я выиграю, ты – проиграешь!);
- мягкий (сохранение хороших отношений с партнером);
- компромиссный (попытка найти решение);
- избегающий (выиграть время и избежать конфликта);
- сотрудничающий (взаимное уважение и открытость).

Правила ведения деловых переговоров

Запрещенные приемы в переговорах:

- в начале переговоров просите невозможного;*
- никогда не соглашайтесь на первое предложение цены;*
- не идите на уступки, не требуя ничего взамен;*
- будьте готовы прервать диалог в любой момент и т.д.*

Деловая беседа по телефону (алгоритм):

Если звоните Вы:

- 1. Сначала необходимо представиться.*
- 2. Поинтересоваться, есть ли у собеседника время на разговор.*
- 3. Если нет – поинтересоваться, когда удобно позвонить.*

Вежливо попрощаться.

- 4. Если у собеседника есть время – то кратко изложить суть вопроса и выслушать его мнение (предложение).*
- 5. Если вопрос требует дальнейшего обсуждения – четко обсудить время, место и формат решения вопроса.*
- 6. Поблагодарить. Попрощаться.*
- 7. Если звонили Вы и связь по каким-либо причинам прервалась – то Вы перезваниваете снова.*

Если звонят Вам, и у Вас есть время на разговор, – нужно внимательно выслушать собеседника, постараться максимально вежливо и четко ответить на его вопрос.

Уровни корпоративной культуры:

- **Символический уровень** корпоративной культуры содержит внешние организационные характеристики: дресс-код, поведенческие модели, интерьер.
- **Ценностный уровень** включает в себя ценности и принципы, разделяемые сотрудниками компании, моральные эталоны и этические идеалы.
- **Бессознательный уровень** проявляется в нормах коммуникации, которые не вербализуются и представляет собой по большей части «коллективное бессознательное компании», выраженное в ритуализированных моделях поведения и деятельности.

Благодарю за внимание!