

ТЕМА 3. ЭТИКА И ПСИХОЛОГИЯ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ

1. Требования к поведению человека в обществе.
2. Лингвистическое сопровождение проектной деятельности в деловом общении.

1. Требования к поведению человека в обществе.

Деловое общение требует от человека высокой психологической культуры, а также постоянного изучения и учета эмоциональной стороны деловых отношений, соблюдения норм этики и этикета.

Этикет – это совокупность правил поведения, касающихся внешнего проявления отношения к людям (формы обращения, поведение в общественных местах, манеры, одежда и т.д.); установленный порядок поведения, следование моральным общественным нормам. **Этикет** – понятие историческое и национально-культурное, т.е. правила этикета складываются в течение длительного времени, изменяются достаточно медленно и обусловлены культурными и национальными традициями.

Деловой этикет определяется общекультурными правилами взаимодействия с людьми. Умение вести себя с людьми надлежащим образом является одним из важнейших, если не важнейшим, фактором, определяющим шансы добиться успеха в бизнесе, служебной или предпринимательской деятельности.

Общим требованием считается приветливое и предупредительное отношение ко всем коллегам по работе, партнерам, независимо от личных симпатий и антипатий. Кроме того, к правилам взаимодействия в деловой сфере относятся следующие **требования к поведению человека в обществе.**

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. Принцип делать все вовремя 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, корпорации или конкретной сделки необходимо хранить так же бережно, как тайны личного характера. Нет также необходимости пересказывать кому-либо услышанное от сослуживца, руководителя или подчиненного об их служебной деятельности или личной жизни.

3. Любезность, доброжелательность и приветливость. В любой ситуации необходимо вести себя с клиентами, заказчиками, покупателями и сослуживцами вежливо, приветливо и доброжелательно. Это, однако, не означает необходимости дружить с каждым, с кем приходится общаться по долгу службы.

4. Внимание к окружающим (думайте о других, а не только о себе). Внимание к окружающим должно распространяться на сослуживцев,

начальников и подчиненных. Уважайте мнение других, старайтесь понять, почему у них сложилась та или иная точка зрения. Всегда прислушивайтесь к критике и советам коллег, начальства и подчиненных. Когда кто-то ставит под сомнение качество вашей работы, покажите, что цените соображения и опыт других людей. Уверенность в себе не должна мешать вам быть скромным.

5. Внешний облик (одевайтесь как положено). Главный подход – вписаться в ваше окружение по службе, а внутри этого окружения – в контингент работников вашего уровня. Необходимо выглядеть самым лучшим образом, т.е. одеваться со вкусом, выбирая 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 бранных слов. Даже если вы всего лишь приводите слова другого человека, окружающими они будут восприняты как часть вашего собственного лексикона.

Эти требования относятся к общекультурным принципам взаимодействия людей друг с другом. Помимо соблюдения этих правил, необходимо учитывать иерархичность деловых коммуникаций. С этой точки зрения, деловой этикет включает в себя две группы правил: нормы, действующие в сфере общения между равными по статусу членами одного коллектива (горизонтальные), и нормы, определяющие характер контакта руководителя и подчиненного (вертикальные).

2. Лингвистическое сопровождение проектной деятельности в деловом общении.

В современном обществе все большую популярность приобретает проектная деятельность, реализуемая в образовательных учреждениях (занятия и система занятий в форме проектов), в научной и производственной деятельности. В широком смысле проектная деятельность окружает нас даже в быту.

Проект – это деятельность, направленная на достижение определенного результата / цели, создание определенного, уникального продукта или услуги, при заданных ограничениях по ресурсам и срокам, а также требованиям к качеству и допустимому уровню риска.

Современная конкурентная среда требует умения грамотного представления (презентации) и отстаивания проекта. Общепринятой формой представления проекта (и в производственной, и в учебной, и в научной деятельности) является презентация проекта в сопровождении электронной презентации, выполненной в программе Microsoft PowerPoint. Подготовка электронной презентации и выступление требуют определенных знаний и умений.

Презентация проекта должна включать следующие элементы:

- тема проекта;
- постановка проблемы;
- актуальность проекта;

- цель и задачи проекта;
- содержание проекта (этапы реализации);
- ожидаемые результаты проекта;
- необходимые ресурсы (время, материальные средства, люди и т.п.);
- риски проекта;
- преимущества проекта перед другими.

По поводу оформления презентации в программе Microsoft Power Point в последнее время сформировались некоторые рекомендации.

1. Презентация должна иметь титульный слайд, на котором указываются название проекта и сведения о его авторах.

2. Каждый слайд должен иметь заголовок, причем заголовки обычно оформляются в виде назывных предложений (например: План реализации проекта; Риски реализации проекта).

3. На слайдах желательно проставлять номера. Хорошим тоном считается использование на слайдах колонтитулов – повторяющейся краткой информации о теме и авторе выступления.

4. На слайдах должен быть представлен минимум текстовой информации. Главная цель электронной презентации – визуализация информации.

5. На каждом слайде желателен параллелизм грамматических конструкций (например, все словосочетания начинаются с существительного или с глагола: прибыль..., выгода..., риски...; организовать..., предусмотреть..., завершить).

6. Необходимо соблюдать контрастность в цветовом решении презентации: светлые знаки на темном фоне или темные знаки на светлом фоне (выбор зависит от помещения, в котором будет проходить презентация).

7. Необходимо соблюдать единство цветовой схемы – для этого лучше пользоваться стандартными цветами, которые предлагает конструктор слайдов.

8. Не нужно злоупотреблять способами выделения фрагментов текста – презентация не должна «пестрить» шрифтами, начертанием, размером букв.

9. Нельзя переусердствовать и с эффектами анимации – они отвлекают аудиторию от содержания слайдов и звучащей речи (кроме того, эффекты анимации поддерживаются не всеми компьютерными программами).

10. Для текста, проецируемого на экран, необходимо использовать только шрифты без засечек и без сглаживания краев букв (такие шрифты легче читать) – Tahoma, Arial, Courier, Times New Roman.

11. При выборе объема презентации рекомендуют пользоваться формулой 10–20–30: 10 слайдов, 20 минут на выступление, 30 размер шрифта.

12. Рекомендуемая размерность слайдов: одна идея = один слайд; одна мысль-высказывание = одна строка; 5–6 строк = один слайд (на слайде следует размещать не более 10 строк); 5–6 слов = одна строка; один слайд = одна минута.

Важным аспектом выступления с презентацией является соотношение устной речи и визуального ряда. Для эффективной реализации целей выступления с презентацией помните следующее:

- не пишите о том, что не говорится;
- не дублируйте звучащую речь;
- не зачитывайте информацию со слайдов.

На слайде обычно помещают более короткие фразы, цитаты, определения, графики, схемы, таблицы, рисунки, статистику, диаграммы. Еще одной важной составляющей презентации является презентационная речь. Данная разновидность публичного монологического выступления имеет свои особенности. Презентационная речь готовится заранее, но не читается перед публикой. При желании вы можете написать свою речь, однако постарайтесь пользоваться записями лишь для того, чтобы приводить цитаты, хоть их и не всегда бывает легко сразу отыскать в тексте. Если вам необходимо иметь перед глазами свою речь, то читайте ее перед выступлением столько раз, чтобы запомнить почти наизусть. Как всякое публичное выступление, презентационная речь строится по определенным принципам.

Принципы презентационной речи.

1. Принцип краткости. Обычно презентационная речь составляется с расчетом на 10–15-минутное выступление. С другой стороны, объем выступления должен быть достаточным для раскрытия основной темы выступления.

2. Принцип последовательности. Все микротемы выступления должны быть подчинены основной теме. Все части выступления должны быть взаимосвязаны и взаимообусловлены.

3. Принцип целенаправленности. Выступление должно быть подчинено ясной логике. Сам выступающий, а за ним и слушатели должны осознавать направленность выступления, соответствие его логической структуры следующей цепочке: проблема → тема → тезис → аргументы. Тезис – это основное положение выступления, аргументы – доказательства, приводимые в поддержку тезиса.

4. Принцип усиления. Речевое воздействие должно усиливаться от начала к концу выступления. Это может быть достигнуто расположением материала по значимости, усилением эмоционального накала изложения при помощи словесных и интонационных средств.

5. Принцип результативности. Выступление должно содержать некоторый предлагаемый слушателям вывод, призыв к действию, рекомендации. Вывод или призыв должен быть сформулирован в емкой, запоминающейся словесной формуле.

Для активизации внимания слушателей рекомендуется использовать следующие приемы.

1. Выделение структуры выступления с помощью когезивных средств: начну с...; теперь о...; и наконец о...; в заключение отмечу, что...

Позвольте мне начать с истории возникновения нашего предприятия.

Если позволите, я начну с проекта создания нашей инвестиционной компании.

Теперь позволите рассказать о реализации наших планов. В отношении сегодняшнего состояния дел...

Несколько слов о наших планах...

В заключение позволите выразить надежду...

Позвольте в завершение выразить уверенность...

2. Диалогизация монолога, причем форма диалога может быть открытой и скрытой. Открытый диалог представляет собой вопросноответную систему общения с аудиторией. Он менее характерен для этого жанра публичной речи.

Наиболее характерны для публичной речи скрытые формы диалога: вопросы самому себе, скрытые и косвенные вопросы.

Как вы уже, наверное, знаете...

Что можно сказать о популярности новых видов связи? За ними будущее, они стремительно завоевывают рынок коммуникаций.

3. Авансирование – затягивание сообщения важной или интересной мысли, идеи, некоторых подробностей, которые наверняка интересуют слушателей. В этом случае выступающий сначала упоминает о том или ином факте, а затем говорит:

Но об этом несколько позже...

Об этом подробнее я расскажу потом...

Остановимся на этом попозже...

4. Акцентировка существенно важной информации. Акцентировать сообщаемое можно изменением темпа, ритма речи, паузами, интонацией. При монотонном, бесстрастном изложении показатели внимания значительно ухудшаются. Во время публичного выступления можно использовать так называемую «вокальную спираль» – постепенное увеличение громкости и темпераментности изложения к концу речи.

5. Демонстрация образцов изделий, товаров, буклетов. Обычно на презентациях гостям вручают небольшие сувениры: буклеты, открытки, образцы товара в рекламных целях.

6. Использование юмора. В торжественных речах юмор использовать не принято, однако небольшие вкрапления шуточных замечаний не повредят общему настрою и помогут привлечь внимание и симпатии аудитории к оратору.

Составляя текст речи, нужно помнить, что вторая половина речи кажется слушателям вдвое длиннее первой. Поэтому вторую половину выступления нужно делать более живой, разнообразной и легко воспринимаемой, независимо от того, сколько длится выступление.

Главная цель презентации – расширение рынка сбыта продукции, услуг благодаря привлечению внимания к фирме, торговой марке, товару. Второй, тоже, безусловно, важной, задачей является расширение деловых связей, упрочение уже существующих контактов. Помимо прагматических целей презентации устраиваются для создания праздничного настроения.

Последнее достигается оптимистичным, приподнятым тоном общения, комплиментами аудитории:

Для меня большая честь обратиться к такому собранию...

Поскольку здесь собрались профессионалы, я могу не останавливаться на деталях...

Можно завершить выступление пожеланием слушателям хорошо провести оставшуюся часть вечера, церемонии.

Вопросы для самопроверки

1. Какие предъявляются требования к поведению в обществе?
2. Назовите принципы презентационной речи.
3. Перечислите приемы активизации внимания слушателей.
4. Из каких элементов должна состоять презентация?