ЛЕКЦИЯ №1

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ Общение как процесс

Общение — сложный, многогранный процесс. Этот процесс  
может выступать в одно и то же время и как процесс взаимодействия людей, и как информационный процесс, и как отношение людей друг к другу, и как процесс их взаимного влияния друг на друга, и как процесс их взаимного переживания и взаимного понимания друг друга. Данное определение подчеркивает системность общения, его многофункциональность и деятельностную природу.  
Общение — это взаимодействие двух или более людей,  
направленное на согласование и объединение их усилий с целью  
налаживания отношений и достижения общего результата.  
Общение — многоплановый процесс развития контактов между  
людьми, порождаемый потребностями совместной жизнедеятельности.  
В едином процессе общения выделяют три стороны:• коммуникативную (обмен информацией);  
• интерактивную (взаимодействие общающихся);  
• перцептивную (восприятие).  
Рассматриваемое в единстве этих трех сторон общение выступает как способ организации совместной деятельности и взаимоотношений включенных в нее людей.  
Подлинное общение — это взаимодействие по меньшей мере  
двух личностей, такое "субъект-субъектное их взаимодействие", в  
котором непреложна ценность другого человека и того высокого к  
нему отношения, о каком в свое время очень определенно сказал С. Л. Рубинштейн, призывая "любить человека не за тот или иной  
поступок..., а за него самого, за его подлинную сущность, а не за его заслуги".  
Во множестве определений общения обычно выделяют:- общение как вид самостоятельной человеческой деятельности;  
- общение как атрибут других видов человеческой деятельности;  
- общение как взаимодействие субъектов.  
В процессе общения формируются более или менее устойчивая  
система целей. Анализируя мотивацию профессиональных  
государственных служащих в рамках формальной структуры  
управленческой организации, французский социолог Б. Гурней  
выделил четыре типа личных целей:

1) стремление к личной безопасности ( бюрократическая  
система обеспечивает "весьма благоприятное сочетание  
независимости и безопасности... в процессе социальной  
деятельности");  
2) стремление к повышению жизненного уровня (удовлетворение работников своей заработной платой зависит не только от  
абсолютной величины вознаграждения, но и от соотносительной  
величины зарплаты их коллег, других сотрудников организации);  
3) стремление к власти (т.е. стремление расширить круг своих  
полномочий, достичь автономии, продвинуться вверх по служебной  
лестницы, избавиться от бремени иерархического контроля и т. п.);  
4) стремление повысить свой престиж ( что нередко сочетается  
со стремлением укрепить престиж занимаемой должности и престиж  
самой организации).  
Можно считать также, что общение выполняет многообразные  
функции, главные из которых:  
- организация совместной деятельности;  
- формирование и развитие межличностных отношений;  
- познание людьми друг друга.  
Все это невозможно осуществить, не владея коммуникативной  
техникой, степень владения которой составляет едва ли не главный  
критерий профессиональной пригодности работника. Его  
профессиональный портрет с учетом владения этой техникой  
называют коммуникативной профессиограммой.  
*Иными словами, сотрудник организации, как профессионал,  
должен уметь:*- формулировать цели и задачи общения ;  
- организовать общение и управлять им;  
- ставить вопросы и конкретно отвечать на них;  
- владеть навыками и приемами, тактикой и стратегией  
общения;  
- вести разговор, деловое совещание и т. п.;  
- анализировать конфликты и разрешать их;  
- доказывать и обосновывать, аргументировать и убеждать,  
достигать соглашений и решений, вести беседу, дискуссию, диалог,  
спор, переговоры.  
Умение говорить и быть понятым правильно, слышать и понимать, ненавязчиво убеждать, создавать доверительные отношения,  
не заигрывая с партнером по общению, искренне сочувствовать ему  
— все это элементы коммуникативной профессиограммы.

Структура общенияВ структуре делового общения выделяют три стороны —  
коммуникативную, интерактивную и перцептивную. Это деление  
имеет не только теоретико-познавательное значение, но и практический смысл. Так, сразу же стоит предостеречь от  
преувеличения значимости какой-либо одной из этих сторон и от  
недооценки ее. К примеру, очень часто недооценивается  
перцептивная форма общения, но без понимания выразительного  
языка взглядов и жестов, без развитого умения владеть им общение  
неизбежно будет малоэффективным.  
Коммуникативная сторона общения — это обмен информацией и  
ее понимание, причем средства коммуникации подразделяют на:  
- речевые;  
- невербальные (жесты, мимика, пантомимика);  
- паралингвистические (качество голоса, его тональность,  
диапазон);  
- экстралингвистические (паузы, смех, плач, темп речи);  
- пространственно-временные (дистанция, время).  
Интерактивная сторона общения — взаимодействие партнеров, в  
котором различают:  
- сотрудничество,  
- противоборство,  
- уклонение от взаимодействия, и т. д.  
Рассмотрим эти формы общения, условно приняв, что  
взаимодействуют двое.  
Сотрудничество — это такая форма общения, когда оба  
партнера по взаимодействию содействуют друг другу, активно  
способствуют достижению индивидуальных и общих целей  
совместной деятельности.  
Противоборство — такая форма общения, когда партнеры  
противодействуют друг другу и 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.  
Контрастное взаимодействие — один из партнеров старается  
содействовать другому, который, однако, активно противодействует ему.  
Компромиссное взаимодействие — оба партнера отчасти

содействуют, отчасти противодействуют друг другу.  
*Перцептивная сторона общения* — это восприятие одним  
партнером по общению другого. Оно зависит от личностных качеств воспринимающего, от его жизненного опыта, моральных установок, ситуации и т.д.  
*Идентификация* — это уподобление себя другому, когда  
представление о внутреннем состоянии партнера по общению  
вырабатывается на основе попытки поставить себя на его место.  
*Стереотипизация* — это восприятие партнера на основе  
"социального стереотипа", т. е. прежде всего как представителя  
определенной социальной группы.  
*Рефлексия* — попытка одного партнера детально представить  
и пережить то, как его воспринимает другой.  
*Обратная связь* — это осмысление ответных реакций партнера  
по общению.  
*Эмпатия* — это эмоциональный отклик на поведение и  
высказывания партнера.  
**Механизмы и принципы общения**Общение порождает ряд социально-психологических  
механизмов, таких как заражение, подражание, внушение,  
убеждение, мода.  
*Заражение* — это бессознательный, спонтанный переход  
личности в определенное психическое состояние. Он происходит  
вследствие психического воздействия на эту личность эмоционального  
заряда, чувств и страстей другой личности в условиях  
непосредственного контакта.  
*Внушение* — это активное воздействие одного субъекта на  
другого. Внушение осуществляется в основном вербально, но  
адресовано не логическому мышлению, а эмоциональному миру  
человека и рассчитано на его готовность получить соответствующую  
установку.  
Поэтому главными условиями эффективности внушения считают:  
- авторитетность источника информации;  
- доверие к нему;  
- отсутствие сопротивления внушающему воздействию.  
Убеждение — это и процесс, и результат целенаправленного  
воздействия, оказываемого с целью трансформировать некоторые  
сообщения одного человека в систему воззрений другого. Убеждение — это также развертывание системы рациональных аргументов, ориентированных на критически настроенную личность.  
Важнейшим условием эффективности убеждающего

воздействия считается заинтересованность личности, которой  
адресовано воздействие, в чем-либо. Это чаще всего стремление ее  
осмыслить некие события или факты. Кроме того, содержание и  
форма убеждения должны соответствовать уровню развития  
личности, ее индивидуальности.  
*Подражание* — это воспроизводство одним человеком  
определенных образцов поведения, манеры говорить и т.п. другого  
человека. Подражание также и процесс, и результат.  
Самое массовое проявление подражания — следование моде, и  
особенно некритическое молодежное копирование манеры одеваться, говорить и держать себя наподобие всевозможных кумиров (хиппи, панки и т. п.). Современная наука выделяет следующие основные этикопсихологические принципы делового общения:  
1.Принцип создания условий для выявления творческого  
потенциала и профессиональных знаний личности.  
2. Принцип полномочий и ответственности. Каждый должен  
четко знать свои обязанности и права. Так, руководитель обязан  
строго определить социальный, служебный и персональный статусы своих сотрудников.  
Служебный статус — это регламентация служебных прав и  
обязанностей социального работника, а также оценка личностноделовых его качеств, в соответствии с которыми должны  
использоваться его квалификация и опыт.  
Персональный статус — это мера удовлетворенности  
социального работника своими отношениями с коллективом.  
3.Принцип поощрения и наказания. Известно, что всякий  
человек стремится к самоутверждению, к признанию его в  
профессиональной среде. Поэтому руководитель должен уметь видеть не только наиболее активных и добросовестных работников, но и отмечать все, даже скромные, успехи. Новизна и "штучность"  
поощрения — мощные стимулы развития творческой активности  
сотрудников.  
**Коммуникативная сторона** общения предполагает обмен информацией, увязанной с конкретным поведением собеседников.  
Особую роль для каждого участника общения играет значимость  
информации при условии, что она не просто принята, но понята и  
осмыслена. Коммуникативное влияние как результат обмена информацией возможно тогда, когда участники общения обладают  
единой системой кодирования.  
Но, даже зная значения одних и тех же слов, люди не всегда

понимают их одинаково в силу социальных, политических,  
возрастных особенностей. В результате несоблюдения  
вышеупомянутых нюансов возникают коммуникативные барьеры  
(барьеры общения), которые служат причиной непонимания  
собеседников и, как следствие, могут создавать предпосылки их  
конфликтного поведения.  
Барьеры общения имеют социальный или психологический характер. Социальные барьеры создаются из-за отсутствия единого  
понимания ситуации общения, вызванной глубинными различиями,  
существующими между партнерами (социальными, политическими,религиозными, профессиональными и пр.).  
Барьеры психологического характера возникают вследствие  
индивидуальных психологических особенностей общающихся или в силу сложившихся между ними психологических отношений.  
*Выделяют три формы барьеров общения:*1) барьеры непонимания:  
- фонетический барьер (невыразительная быстрая или  
медленная речь, речь-скороговорка, речь с большим количеством  
звуков-паразитов);  
- стилистический барьер (несоответствие стиля речи коммутатора и ситуации общения или стиля общения и актуального  
психологического состояния партнера по общению);  
- семантический барьер (различие в системах значений слов);  
- логический барьер (сложная и непонятная или неправильная логика рассуждений, доказательств);  
2) барьеры социально-культурного различия (социальные, политические, религиозные и профессиональные различия, приводящие к разной интерпретации понятий, употребляемых в процессе  
общения);  
3) барьеры отношений (неприязнь, недоверие к  
коммуникатору, которое распространяется на передаваемую им  
информацию).  
Любая поступающая к человеку информация несет на себе тот  
или иной элемент воздействия на его поведение, мнение и желание, с  
целью их частичного или полного изменения. Не всякий человек хочет  
этих изменений, так как они могут нарушить его представление о  
себе, образ мыслей, отношения с другими людьми, душевное  
спокойствие.  
Соответственно, человек может противиться получению  
нежелательной для него информации, защищаясь как от источника  
коммуникации, так от самого сообщения. Защита от информации

может проявляться в виде «избегания» (индивид уклоняется от  
контактов с определенными людьми, не слушает собеседника в  
процессе разговора, использует любой предлог для его прекращения)  
или своеобразного «непонимания» самого сообщения (так реагирует,  
например, заядлый курильщик на информацию о вреде курения).  
**Интерактивная сторона** общения заключается в  
организации взаимодействия между индивидами, т. е. в обмене не  
только знаниями и идеями, но и действиями. Общение почти всегда  
предполагает некоторый результат — изменение поведения и  
деятельности других людей. Здесь общение проявляется как  
межличностное взаимодействие, т. е. совокупность связей и  
взаимовлияний, складывающихся благодаря совместной  
деятельности людей.  
*Человек вступает во взаимодействие с другими людьми,  
руководствуясь следующими мотивами:*- максимизация общего выигрыша (мотив кооперации);  
- максимизация собственного выигрыша (индивидуализм);  
- максимизация относительного выигрыша (конкуренция);  
- максимизация выигрыша другого (альтруизм);  
- минимизация выигрыша другого (агрессия);  
- минимизация различий в выигрышах (равенство).  
В зависимости от мотивов участников взаимодействие может  
происходить в форме сотрудничества (кооперации) или соперничества  
(конкуренции).  
Совместная деятельность и общение протекают в условиях  
социального контроля на основе норм — принятых в обществе образцов поведения, регламентирующих взаимодействие и взаимоотношения людей.  
Диапазон социальных норм чрезвычайно широк: от образцов  
поведения, отвечающего требованиям трудовой дисциплины, до  
правил вежливости. Ориентируясь на нормы, человек соотносит  
формы своего поведения с эталонами, отбирает нужные и, таким  
образом, исполняет определенные роли во взаимодействии с другими  
людьми.  
*При интерактивном взаимодействии партнеров различают:*сотрудничество; противоборство; уклонение от взаимодействия; однонаправленное содействие; контрастное взаимодействие; компромиссное взаимодействие.  
• *Сотрудничество —* общение, при котором оба партнера по  
взаимодействию содействуют друг другу, активно способствуя  
достижению индивидуальных и общих целей совместнойможет проявляться в виде «избегания» (индивид уклоняется от  
контактов с определенными людьми, не слушает собеседника в  
процессе разговора, использует любой предлог для его прекращения)  
или своеобразного «непонимания» самого сообщения (так реагирует,  
например, заядлый курильщик на информацию о вреде курения).  
**Интерактивная сторона** общения заключается в  
организации взаимодействия между индивидами, т. е. в обмене не  
только знаниями и идеями, но и действиями. Общение почти всегда  
предполагает некоторый результат — изменение поведения и  
деятельности других людей. Здесь общение проявляется как  
межличностное взаимодействие, т. е. совокупность связей и  
взаимовлияний, складывающихся благодаря совместной  
деятельности людей.  
*Человек вступает во взаимодействие с другими людьми,  
руководствуясь следующими мотивами:*- максимизация общего выигрыша (мотив кооперации);  
- максимизация собственного выигрыша (индивидуализм);  
- максимизация относительного выигрыша (конкуренция);  
- максимизация выигрыша другого (альтруизм);  
- минимизация выигрыша другого (агрессия);  
- минимизация различий в выигрышах (равенство).  
В зависимости от мотивов участников взаимодействие может  
происходить в форме сотрудничества (кооперации) или соперничества  
(конкуренции).  
Совместная деятельность и общение протекают в условиях  
социального контроля на основе норм — принятых в обществе образцов поведения, регламентирующих взаимодействие и взаимоотношения людей.  
Диапазон социальных норм чрезвычайно широк: от образцов  
поведения, отвечающего требованиям трудовой дисциплины, до  
правил вежливости. Ориентируясь на нормы, человек соотносит  
формы своего поведения с эталонами, отбирает нужные и, таким  
образом, исполняет определенные роли во взаимодействии с другими  
людьми.  
*При интерактивном взаимодействии партнеров различают:*сотрудничество; противоборство; уклонение от взаимодействия; однонаправленное содействие; контрастное взаимодействие; компромиссное взаимодействие.  
• *Сотрудничество —* общение, при котором оба партнера по  
взаимодействию содействуют друг другу, активно способствуя  
достижению индивидуальных и общих целей совместной

деятельности;  
• *Противоборство —* общение, при котором партнеры противодействуют друг другу и 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;  
• *Контрастное взаимодействие —* один из партнеров старается содействовать другому, который, однако, активно противодействует ему;  
• *Компромиссное взаимодействие —* оба партнера отчасти содействуют, отчасти противодействуют друг другу.  
Интерактивная сторона общения по своей сущности — это  
психологическое воздействие, проникновение одной личности (или  
группы лиц) в психику другой личности (или группы лиц).  
Целью или результатом этого проникновения является  
изменение индивидуальных или групповых психических явлений  
(взглядов, отношений, мотивов, установок, состояния).  
Однако на пути подобных воздействий от противоречащих им  
стоит психологическая защита — своеобразный фильтр, отделяющий  
желательные воздействия, соответствующие потребностям,  
убеждениям и ценностным ориентациям личности или группы и  
требованиям их социального окружения, от нежелательных.  
**Перцептивная сторона** общения означает процесс  
восприятия друг друга партнерами по общению и установления на  
этой почве взаимопонимания. В процессе восприятия формируется  
представление о намерениях, мыслях, способностях, установках, культуре.  
В этот процесс включены как минимум два человека, и каждый сопоставляет себя с другим, принимая в расчет не только  
потребности, мотивы и установки другого, но и то, как этот другой  
понимает собственные потребности, мотивы и установки.

***Человек осознает себя через другого посредством определенных механизмов перцепции, к которым относятся:***

1)(идентификация, стереотипизация, эмпатия, аттракция);  
2) познание самого себя в процессе общения (рефлексия);  
3) прогнозирование поведения партнера по общению (каузальная  
атрибуция).

*Идентификация —* это способ познания другого человека,  
при котором предположение о его внутреннем состоянии строится  
на основе попыток поставить себя на место партнера по общению.  
*Стереотипизация —* это восприятие партнера на основе некоего  
стереотипа, т. е. прежде всего как представителя определенной  
социальной группы.  
*Эмпатия —* это эмоциональное сопереживание другому человеку. Она основана на умении правильно представить себе, что  
происходит в душе другого человека, что он переживает, как оценивает окружающий мир.  
*Аттракция (привлечение) —* форма познания другого человека, основанная на формировании устойчивого позитивного чувства  
к нему. В данном случае понимание партнера по общению возникает  
благодаря формированию привязанности к нему, дружескому или  
более глубокому интимно-личностному отношению.  
*Рефлексия —* это механизм самопознания в процессе  
общения, в основе которого лежит способность человека  
представлять, как он воспринимается партнером по общению.  
*Каузальная атрибуция —* механизм интерпретации поступков  
и чувств другого человека (стремление к выяснению причин поведения субъекта).  
*Исследования показывают, что у каждого человека есть свои  
излюбленные схемы причинности, т. е. привычные объяснения чужого  
поведения:*1) люди с личностной атрибуцией склонны находить виновника  
случившегося, приписывать причины происшедшего конкретному  
человеку;  
2) в случае пристрастия к обстоятельственной атрибуции люди  
склонны, прежде всего, винить обстоятельства, не утруждая себя  
поисками конкретного виновника;  
3) при стимульной атрибуции человек видит причину случившегося в предмете, на который было направлено действие, или в  
самом пострадавшем.  
При изучении процесса каузальной атрибуции выявлен ряд закономерностей. Например, причину успеха люди чаще всего приписывают себе, а неудачу — обстоятельствам. Характер  
приписывания зависит также и от меры участия человека в  
обсуждаемом событии.  
Оценка будет различна в случаях, если человек был участником  
(соучастником) события или наблюдателем. Общая закономерность  
состоит в том, что по мере роста значимости люди склонны искать

причину случившегося в осознанных действиях личности.  
Люди оценивают друг друга обычно исходя из собственных  
представлений о красоте, уровня своего интеллекта и нравственной  
воспитанности. Люди с невысоким уровнем интеллекта склонны  
судить об окружающих, пользуясь осознанными оценками «хороший  
— плохой», люди с более высоким уровнем интеллекта воспринимают  
партнера по общению, анализируя и оценивая его разнообразные  
личностные качества — как положительные, так и отрицательные.  
На восприятие людьми друг друга влияет и ряд психологических эффектов, в частности, эффект ореола и эффект  
стереотипизации.  
Эффект ореола проявляется в том, что информация, получаемая о каком-либо человеке, накладывается на созданный ранее образ.  
Этот образ исполняет роль ореола, мешающего видеть действительные черты партнера по взаимодействию.  
Эффект стереотипизации означает классификацию форм  
поведения и интерпретацию их причин путем отнесения к уже известным (или кажущимся известными) явлениям, т. е. социальным стереотипам. Стереотипы формируются на основе дефицита информации и опыта, а сохраняются в результате нетворческого подхода к изменяющейся действительности. Они могут иметь истинный смысл, быть ошибочными или частично отражать объективную действительность.  
Поведение индивида может меняться в процессе общения. Сообщая что-то другому человеку, приказывая или обращаясь с  
просьбой или вопросом, взаимодействуя с ним, индивид все время  
получает необходимую информацию об эффективности своего  
обращения. Сигналы, получаемые при восприятии поведения  
собеседника, становятся основанием для коррекции последующих  
действий и высказываний.  
Восприятие — процесс контролируемый, его можно изменять  
при помощи волевых усилий. В общении участвуют как минимум два человека, и каждый из них может активно влиять на восприятие  
партнера.  
Управление восприятием партнера происходит с помощью  
привлечения внимания к тем особенностям своего внешнего облика,  
поведения или представления о ситуации, которые «запускают»  
соответствующие механизмы социального восприятия, т. с.  
самоподачи. Самоподача объективно присутствует в любом общении,  
хочет того человек или нет. Это значит, что она в любой ситуации  
может послужить источником ошибок при восприятии другого

человека.  
Таким образом, общение представляет собой сложный многосторонний процесс, эффективность которого обеспечивается умением сторон предвидеть и преодолевать барьеры непонимания,  
прогнозировать поведение партнеров.  
**Коммуникативная культура в деловом общении***Коммуникативная культура* **—** это знания, умения, навыки в  
области организации взаимодействия людей и собственно  
взаимодействия в деловой сфере, позволяющие устанавливать  
психологический контакт с деловыми партнерами, добиваться  
точного восприятия и понимания в процессе общения,  
прогнозировать поведение деловых партнеров, направлять поведение деловых партнеров к желательному результату.  
В основе коммуникативной культуры лежат общепринятые  
нравственные требования к общению, неразрывно связанные с  
признанием неповторимости, ценности каждой личности: вежливость, корректность, тактичность, скромность, точность, предупредительность.  
*Вежливость —* это выражение уважительного отношения к  
другим людям, их достоинству, проявляющееся в приветствиях и  
пожеланиях, в интонации голоса, мимике и жестах. Антипод вежливости — грубость. Грубые взаимоотношения являются не только показателем низкой культуры, но и экономической категорией.  
Подсчитано, что в результате грубого обхождения работники теряют в производительности труда в среднем около 17%.  
*Корректность —* умение держать себя в рамках приличия в  
любых ситуациях, прежде всего, конфликтных. Особенно важно  
корректное поведение в спорах, в ходе которых осуществляется поиск истины, появляются новые конструктивные идеи, проверяются мнения и убеждения. Однако если спор сопровождается выпадами против оппонентов, он превращается в обычную свару.  
*Тактичность* также является одной из важных составляющих  
коммуникативной культуры. Чувство такта — это прежде всего  
чувство меры, чувство границ в общении, превышение которых  
может обидеть человека, поставить его в неловкое положение.  
Бестактными могут быть замечания по поводу внешнего вида или  
поступка, сочувствие, выраженное в присутствии других по поводу  
интимной стороны жизни человека и т. д.  
*Скромность* в общении означает сдержанность в оценках,  
уважение вкусов, привязанностей других людей. Антиподами скромности являются высокомерие, развязность, позерство.  
*Точность* также имеет большое значение для успеха деловых  
отношений. Без точного выполнения данных обещаний и взятых  
обязательств в любой форме жизнедеятельности дела вести трудно.  
Неточность нередко граничит с аморальным поведением — обманом, ложью.  
*Предупредительность —* это стремление первым оказать любезность, избавить другого человека от неудобств и неприятностей.  
*Высокий уровень коммуникативной культуры определяется  
наличием у субъекта общения следующих личностных качеств:*- эмпатия — умение видеть мир глазами других, понимать его  
так же, как они;  
- доброжелательность — уважение, симпатия, умение понимать  
людей, не одобряя их поступки, готовность поддерживать других;  
- аутентичность — способность быть самим собой в контактах с  
другими людьми;  
- конкретность — умение говорить о своих конкретных переживаниях, мнениях, действиях, готовность отвечать однозначно на  
вопросы;  
- инициативность — способность «идти вперед», устанавливать  
контакты, готовность браться за какие-то дела в ситуации,  
требующей активного вмешательства, а не просто ждать, когда  
другие начнут что-то делать;  
- непосредственность — умение говорить и действовать напрямую;  
- открытость — готовность открывать другим свой внутренний  
мир и твердая убежденность в том, что это способствует  
установлению здоровых и прочных отношений с окружающими,  
искренность;  
- принятие чувства — умение выражать свои чувства и готовность  
принимать эмоциональную экспрессию со стороны других;  
- самопознание — исследовательское отношение к собственной  
жизни и поведению, готовность принимать от людей любую  
информацию о том, как они воспринимают тебя, но при этом быть  
автором самооценки.  
*Человек начинает лучше понимать других, если познает  
следующие аспекты собственной личности:*- собственные потребности и ценностные ориентации, технику личной работы;  
- свои перцептивные умения, т. е. способность воспринимать  
окружающее без субъективных искажений, без проявления стойких  
предубеждений в отношении тех или иных проблем, личностей,

социальных групп;  
- готовность воспринимать новое во внешней среде;  
- свои возможности в понимании норм и ценностей других  
социальных групп и других культур;  
- свои чувства и психические состояния в связи с воздействием факторов внешней среды;  
- свои способы персонализации внешней среды, т. с. основания и причины, по которым что-то во внешней среде рассматривается как свое, в отношении которого проявляется чувство  
хозяина.  
*Повышение уровня коммуникативной культуры должно быть,  
направлено на развитие следующих социально-психологических  
умений:*- психологически верно и ситуативно обусловлено вступать в общение;  
- поддерживать общение, стимулировать активность партнера;  
- психологически точно определять «точку» завершения общения;  
-максимально использовать социально-психологические  
характеристики коммуникативной ситуации, в рамках которой разворачивается общение;  
- прогнозировать реакции партнеров на собственные действия;  
- психологически настраиваться на эмоциональный тон собеседника;  
- овладевать и удерживать инициативу в общении;  
- провоцировать «желательную реакцию» партнера по общению;  
- формировать и «управлять» социально-психологическим  
настроением партнера по общению;  
- преодолевать психологические барьеры в общении;  
- снимать излишнее напряжение;  
- психологически и физически «соответствовать» собеседнику;  
- адекватно ситуации выбирать жесты, позы, ритм своего поведения;  
- мобилизовываться на достижение поставленной коммуникативной задачи.  
Не менее важными составляющими коммуникативной культуры являются знания, умения и навыки, относящиеся к речевой

деятельности, т. с. культура речи. В речевой деятельности можно  
выделить три стороны: содержательную, выразительную и побудительную.  
*Содержательная* сторона речи характеризуется богатством,  
значительностью и, доказательностью мыслей.  
*Выразительность* речи связана с се эмоциональной  
окрашенностью: речь может быть яркой, образной, энергичной или,  
наоборот, сухой, вялой, тусклой.  
*Побудительная* сторона речевой деятельности состоит во влиянии се на мысли, чувства и волю слушателя. От уровня речевой культуры, охватывающей содержательную, выразительную и  
побудительную стороны, зависит степень восприятия речи слушателями.  
*К числу основных показателей культуры речи в деловом общении можно отнести:*- словарный состав (исключаются оскорбляющие слух (нецензурные), жаргонные слова, диалектизмы);  
- словарный запас (чем он богаче, тем ярче, выразительнее,  
разнообразнее речь, тем меньше она утомляет слушателей, тем больше впечатляет, запоминается и увлекает)  
- произношение (нормой современного произношения в русском языке является старомосковский диалект);  
- грамматика (деловая речь требует соблюдения общих правил  
грамматики, а также учета некоторых специфических отличий; в  
частности, центральное место в деловой речи должно быть занято  
существительными, а не глаголами);  
- стилистика (к хорошему стилю речи предъявляются такие  
требования, как недопустимость лишних слов, правильный порядок  
слов, отсутствие стандартных, избитых выражений).  
Особенности развития каждой личности, уникальность ее внутреннего мира и деловой среды позволяет говорить и об уникальности  
индивидуальной коммуникативной культуры. Важно помнить, что  
коммуникативная культура поддается развитию в процессе  
социально-психологического обучения.  
**Виды делового общения***Деловое общение* **—** это процесс взаимосвязи и взаимодействия, в котором происходит обмен деятельностью, информацией и  
опытом. Деловое общение отличается от общения в широком смысле  
тем, что в его процессе ставятся цель и конкретные задачи, которые  
требуют своего решения. В деловом общении невозможно прекратить взаимоотношения с партнером (по крайней мере, без потерь для обеих сторон).  
Значительную часть делового общения занимает **служебное  
общение,**т.е. взаимодействие людей, осуществляемое в рабочее  
время, в стенах организации. Однако деловое общение — понятие  
более широкое, чем служебное, так как включает в себя взаимодействие и наемных работников, и собственников-работодателей, происходит не только в организациях, но и на различных деловых приемах, семинарах, выставках и пр.  
Деловое общение можно условно разделить на **прямое** (непосредственный контакт) и **косвенное** (между партнерами существует пространственно-временная дистанция). Прямое деловое общение обладает большей результативностью, силой эмоционального воздействия и внушения, чем косвенное.  
Различают два вида делового общения: **вербальное и  
невербальное.** Вербальное общение (от лат. verbalis — словесный)  
осуществляется с помощью слов. При невербальном общении средством передачи информации являются позы, жесты, мимика, интонации, взгляды, территориальное расположение и пр.  
Деловое общение может осуществляться в различных стилях.  
*Выделяют три основных стиля общения:*- ритуальный стиль, в соответствии с которым главной задачей партнеров является поддержание связи с социумом, подкрепление представления о себе как о члене общества. В ритуальном  
общении партнер — лишь необходимый атрибут, его индивидуальные особенности несущественны, в отличие от следования роли — социальной, профессиональной, лич" ностной;  
- манипулятивный стиль, при котором к партнеру относятся  
как к средству достижения внешних по отношению к нему целей.  
Огромное количество профессиональных задач предполагает именно манипулятивное общение. По сути, любое обучение, убеждение, управление всегда включает манипулятивное общение;  
- гуманистический стиль, который направлен на совместное  
изменение представлений обоих партнеров, предполагает  
удовлетворение такой человеческой потребности, как потребность в  
понимании, сочувствии, сопереживании.  
Гуманистическое общение детерминируется не столько  
снаружи (целью, условиями, ситуацией, стереотипами), сколько изнутри (индивидуальностью, настроением, отношением к партнеру). В  
данном общении больше, чем в других видах, прослеживается  
зависимость от индивидуальности.  
Партнер воспринимается целостно, без разделения на нужные

и ненужные функции, на важные и неважные в данный момент  
качества. Вместе с тем существуют ситуации, когда данное общение и даже его отдельные элементы неуместны.  
Кроме того, каждому человеку присущ свой индивидуальный  
стиль, или модель поведения и общения, который накладывает  
характерный отпечаток на его действия в любых ситуациях. Индивидуальный стиль общения зависит от индивидуальных особенностей и личностных черт, жизненного опыта, отношения к людям, а также от характерного для данного общества вида общения.  
*Деловое общение реализуется в следующих основных формах:*деловая беседа; деловые переговоры; спор, дискуссия, полемика;  
деловое совещание; публичное выступление; телефонные азговоры;  
деловая переписка.  
*Деловая беседа —* передача или обмен информацией и мнениями по определенным вопросам или проблемам. По итогам деловых  
бесед принятие решений, заключение сделок необязательно. Деловая беседа выполняет ряд функций, в том числе: взаимное общение работников из одной деловой сферы; совместный поиск, выдвижение и оперативная разработка рабочих идей и замыслов; контроль и координирование уже начатых деловых мероприятий;  
стимулирование деловой активности и пр. Деловая беседа может  
предварять переговоры или быть элементом переговорного процесса.  
*Деловые переговоры —* основное средство согласованного  
принятия решений в процессе общения заинтересованных сторон.  
Деловые переговоры всегда имеют конкретную цель и направлены на заключение соглашений, сделок, контрактов.  
*Спор —* столкновение мнений, разногласия по какому-либо  
вопросу, борьба, при которой каждая из сторон отстаивает свою  
точку зрения. Спор реализуется в форме диспута, полемики,  
дискуссии и пр.  
*Деловое совещание —* способ открытого коллективного обсуждения проблем группой специалистов.  
*Публичное выступление —* передача одним выступающим  
информации различного уровня широкой аудитории с облюдением  
правил и принципов построения речи и ораторского искусства.  
*Деловая переписка —* обобщенное название различных по  
содержанию документов, выделяемых в связи с особым способом  
передачи текста.  
Письма, исходящие из вышестоящих организации, содержат,  
как правило, указания, уведомления, напоминания, разъяснения,  
запросы. Подведомственные организации направляют вышестоящим сообщения, запросы.  
Организации обмениваются письмами, содержащими просьбы, предложения, подтверждения, извещения, сообщения и пр.  
Переписка как вид делового общения делится на собственно деловую и частно-официальную.  
Деловое письмо — это корреспонденция, направленная от  
имени одной организации на имя другой. Она может быть  
адресована коллективу или одному человеку, выступающему в  
качестве юридического лица. К такой корреспонденции относятся  
коммерческие, дипломатические и др. письма.  
Частным официальным письмом является деловое послание,  
которое адресуется от имени частного лица организации частному  
лицу. Деловая переписка сохраняет и в настоящее время ряд  
этических и этикетных норм и правил, которые очеловечивают се,  
ограничивая ее канцелярский характер.  
В деловом общении, особенно во взаимодействии руководителей и подчиненных, используются такие методы воздействия, как  
поощрение, критика, наказание. Основные этические требования к  
**поощрениям** — их заслуженность и соразмерность качеству и  
эффективности трудовой деятельности.  
**Критика** является наиболее распространенной формой выражения неудовлетворенности деятельностью подчиненных или коллег по работе. Критика должна быть объективной (т. с. вызываться  
негативным поступком, неумелой и недобросовестной работой) и  
конструктивной, вселять в работника уверенность в его способностях, мобилизовывать на лучшую работу.  
**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.  
**Управление деловым общением***Управление общением* **—** это многообразные формы и методы  
управления взаимодействием людей. В процессе делового общения  
благодаря установившимся контактам происходит восприятие людьи  
каких-то сведений, настроении, распространение или пресечение  
слухов, поддержка или развенчание источника информации.  
Вполне понятно, что все деловые люди должны владеть  
техникой живого контакта, как на индивидуальном, так и на  
коллективном уровне, а также умением обращаться со словом.  
При общении происходит взаимодействие, по меньшей мере,

двух личностей, общение — вид самостоятельной человеческой  
деятельности, и атрибут других ее видов. Деловое общение — важнейший фактор не только становления и самосовершенствования работника, но и его духовного и физического здоровья.  
Кроме того, общение — универсальный способ познания  
других людей, их внутреннего мира. Благодаря деловому общению  
сотрудник приобретает свой неповторимый набор личностно-деловых качеств.  
*Деловое общение выполняет многообразные функции,  
главными из которых являются:*- организация совместной деятельности;  
- формирование и развитие межличностных отношений;  
- познание людьми друг друга.  
Все это невозможно осуществить без коммуникативной  
техники общения, степень владения которой является самым  
главным критерием профессиональной пригодности специалиста.  
*Иными словами, он должен уметь:*- формулировать цели и задачи общения;  
- организовывать общение ;  
- разбирать жалобы и заявления;  
- владеть навыками и приемами, тактикой и стратегией  
общения;  
- вести переговоры, управлять деловым совещанием;  
- предупреждать конфликты и разрешать их;  
- доказывать и обосновывать, аргументировать и  
убеждать, достигать согласия, вести беседу, дискуссию, диалог,  
спор;  
- осуществлять психотерапию, снимать стресс, чувство  
страха у собеседника, управлять его поведением.  
Существуют социально-психологические методы управления  
общением: заражение, внушение, подражание, убеждение, мода,  
принуждение.  
*Заражение* — это бессознательное, стихийное принятие личностью определенного психологического состояния.  
*Внушение* — это активное воздействие одного субъекта на  
другого. Внушение происходит при условиях авторитетности  
источника внушения, доверия к источнику внушения, отсутствия  
сопротивления внушающему воздействию.  
*Подражание* — это воспроизводство одним человеком  
определенных образцов поведения, манеры говорить и т. п. другого  
человека. Самое массовое проявление подражания — следование

моде, и особенно неосмысленное копирование манеры одеваться,  
говорить и держать себя наподобие всевозможных кумиров в молодежной среде.  
*Убеждение* — это целенаправленное воздействие, оказываемое  
с целью трансформировать взгляды одного человека в систему  
воззрений другого, является главным методом воздействия на  
сознательную сферу личности. Его назначение — активизация мышления личности при усвоении информации, формирование у нее убежденности.  
Метод убеждения воздействует и на обыденное, и на теоретическое сознание. На уровне обыденного сознания в результате этого  
воздействия образуется понимание. В этом мыслительном образовании присутствуют представления о чем-то, вера в предлагаемую информацию. Все это носит упрощенно-познавательный характер. Только тогда, когда личность преодолеет горизонты обыденного понимания и поднимется до основательного содержательного познания какого-то явления, в ее сознании начнут складываться убеждения, т.е. собственная позиция.  
Убеждение редко применяется как отдельный метод  
воздействия на людей. Оно постоянно взаимодействует с  
подражанием и внушением.  
Отличие между этими понятиями состоит в том, что убеждение  
предполагает сознательное понимание людьми адресуемой им  
информации, а подражание и внушение рассчитаны на  
неосмысленное восприятие ими этой информации в силу авторитета выступающего, настроя аудитории, под давлением общественного мнения, личной ценностной ориентации.  
Подобный психологический эффект воздействия можно  
наблюдать при прослушивании лекций, проведении массовых  
театральных, спортивных мероприятий. Ярким примером  
результативности подражания и внушения являются такие явления, как мода и слухи.  
Применение метода подражания основывается на склонности  
людей к групповым психологическим состояниям.  
Еще Аристотель говорил, что люди отличаются от других  
живых существ тем, что в высшей степени склонны к подражанию, и первые познания человек приобретает посредством подражания. На последнее хотелось бы обратить внимание. Подражание как  
сознательное или бессознательное имитирование чьих-то действий, манеры поведения и мышления, широко распространено в жизни, в  
том числе и деловой практике.

Более сложным является метод внушения. Это приведение путем слова или каким-то другим способом в определенное психологическое состояние (настроение, впечатление, действия) другого лица при отвлечении его волевого внимания и сосредоточения.  
Отличие внушения от подражания состоит в том, что при подражании достижение цели обеспечивается наглядной выразительостью источника информации или повышенной привлекательностью исходящей от него информации. Здесь эффект образа — основа восприятия информации. А при внушении достижение цели опрееляется непосредственным эмоциональным воздействием, главный заряд которого несет слово.  
**Принуждение** по сравнению с предыдущими методами —  
это наиболее насильственный метод воздействия на людей, так как  
предполагает стремление заставить человека вести себя вопреки его желанию и убеждениям. В основе принуждения лежит страх перед наказанием и другими нежелательными для индивида последстиями.  
Этически принуждение может быть оправдано в исключительных  
случаях, в частности, если дело доходит до нарушения правопорядка или установленных в обществе моральных норм.  
В общении убеждение, внушение, подражание и принуждение применяются как взаимосвязанная система методов.  
Руководитель призван умело их использовать во время проведения  
рабочих собраний, различных публичных встреч, совещаний.  
Как бы ни был профессионально подготовлен руководитель, он  
обязан постоянно совершенствовать свою технологию общения с  
людьми, как на массовом, так и на индивидуальном уровне. Найти  
свой стиль в общении с людьми — важное условие успеха. Назовем  
факторы, влияющие на выбор стиля общения.  
Во-первых, состав аудитории. Здесь полезно принимать во  
внимание все то, что характеризует ее культурно-образовательные,  
национальные, возрастные, психологические и профессиональные  
качества. Различные аудитории предполагают специфические подходы к достижению наилучшего коммуникационного воздействия.  
Во-вторых, содержание и характер материала выступления.  
Например, в выступлении, в котором рассматриваются актуальные  
вопросы профессиональной деятельности, недопустим авторитарный тон, безаппеляционность высказываний. Необходимо проявлять  
больше доверия к людям, советоваться с ними в процессе  
выступления. Здесь допустим доверительный обмен мнениями,  
открытое желание взаимно обогатиться знаниями — надежный вариант коммуникационного общения.

В-третьих, объективная самооценка выступающего своих  
личностно-деловых качеств, научной компетенции в тех проблемах,  
с которыми он вышел к людям. Важно не переоценивать и не  
занижать свою научно-экономическую и практическую подготовенность. Следует самокритично оценить свои коммуникабельные качества. Выступающему следует серьезно задумываться над техникой общения, контролировать себя в процессе общения.  
Существуют несколько видов делового общения: менторский —  
поучительный, назидательный; одухотворяющий — возвышающий  
людей, вселяющий в них веру в своп духовные силы и личностные  
качества; конфронтационный — вызывающий у людей желание  
возражать, не соглашаться; информационный — ориентированный на передачу слушателям определенных сведений, восстановление в их памяти каких-то знаний.  
Следует стремиться всячески освободиться от **менторского  
общения,** остерегаться появления у руководителя ноток поучающего общения. Не должно быть позы, какого-либо проявления своего интеллектуального превосходства над людьми, игнорирования их реакций на излагаемый материал.  
Современные люди сдержанно относятся к **информационному общению.** Они хотят обмена мыслями, утверждения себя в научном понимании реальных факторов, выработки собственных  
убеждений. Не случайно сейчас популярно **одухотворяющее общение.** В его процессе люди проникаются достоинствами интеллектуального общения. У них актуализируется потребность в совершенствовании своего духовного мира. Одухотворяющее общение — наглядный показатель высокой культуры общения.  
**Конфронтационное общение** в ряде случаев дидактически  
необходимо. Бывают пассивные аудитории или аудитории, которые, как говорят, ничем не удивишь. Бывают темы выступления, которые не вызывают у людей по самым разным причинам живого интереса.  
Конфронтационная манера общения используется для активизации  
внимания людей, втягивая их в обсуждение проблемы, она наиболее предрасполагает к возникновению дискуссий, к противоборству различных точек зрения.  
*Выделяют следующие 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.