**Деловое общение. Этика делового общения**

**Понятие делового общения**

Деловое общение – это сложный многоплановый процесс развития контактов между людьми в служебной сфере. Его участники выступают в официальных статусах и ориентированы на достижение цели, конкретных задач. Специфической особенностью названного процесса является документированность, т.е. подчинение установленным ограничениям, которые определяются национальными и культурными традициями, профессиональными этическими принципами. Известны «писаные» и «неписаные» нормы поведения в той или иной ситуации официального контакта. Принятый порядок и форма обхождения на службе называется деловым этикетом. Его основная функция – формирование правил, способствующих взаимопониманию людей. Второй по значению является функция удобства, т.е. целесообразность и практичность.

Деловой этикет включает в себя две группы правил:

нормы, действующие в сфере общения между равными по статусу, членами одного коллектива (горизонтальные);

наставления, определяющие характер контакта руководителя и подчиненного (вертикальные).

Общим требованием считается приветливое и предупредительное отношение ко всем коллегам по работе, партнерам, независимо от личных симпатий и антипатий.

Регламентированность делового взаимодействия выражается также во внимании к речи. Обязательно соблюдение речевого этикета – разработанных обществом норм языкового поведения, типовых готовых «формул», позволяющих организовать этикетные ситуации приветствия, просьбы, благодарности и т.д. («здравствуйте», «будьте добры»). Эти устойчивые конструкции выбираются с учетом социальных, возрастных, психологических характеристик.

Общение как взаимодействие предполагает, что люди устанавливают контакт друг с другом, обмениваются определенной информацией для того, чтобы строить совместную деятельность, сотрудничество.

Чтобы общение как взаимодействие происходило без проблемно, оно должно состоять из следующих этапов:

Установка контакта (знакомство). Предполагает понимание другого человека, представление себя другому человеку;

Ориентировка в ситуации общения, осмысление происходящего, выдержка паузы;

Обсуждение интересующей проблемы;

Решение проблемы;

Завершение контакта (выход из него).

Служебные контакты должны строиться на партнерских началах, исходить из взаимных вопросов и потребностей, из интересов дела. Бесспорно, такое сотрудничество повышает трудовую и творческую активность, является важным фактором технологического процесса производства, бизнеса.

ВИДЫ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ

По способу обмена информацией различают устное и письменное деловое общение. Устные виды различаются на монологические и диалогические.

Монологические:

приветственная речь;

торговая речь (реклама);

информационная речь;

доклад (на заседании, собрании).

Диалогические:

деловой разговор – кратковременный контакт, преимущественно на одну тему;

деловая беседа – продолжительный обмен сведениями, точками зрения, часто сопровождающийся принятием решений;

переговоры – обсуждение с целью заключения соглашения по какому-либо вопросу;

интервью – разговор с журналистом, предназначенный для печати, радио, телевидения;

дискуссия;

совещание (собрание);

пресс-конференция;

контактный деловой разговор – непосредственный диалог;

телефонный разговор , исключающий невербальную коммуникацию.

Письменные виды делового общения – это многочисленные служебные документы: деловое письмо, протокол, отчет, справка, докладная или объяснительная записка, акт, заявление, договор, устав, положение, инструкция, решение, распоряжение, указание, приказ, доверенность и др..

По содержанию общение может быть разделено на:

материальное – обмен предметами и продуктами деятельности;

когнитивное – обмен знаниями;

мотивационное – обмен побуждениями, целями, интересами и т.д.;

деятельностное – обмен действиями, умениями, навыками.

По средствам общения:

непосредственное – осуществляемое с помощью естественных органов: руки, голова, туловище, голосовые связки и т.д.;

опосредованное – связанное с использованием специальных средств и орудий;

прямое – предполагает личные контакты и непосредственное восприятие друг с другом общающихся людей в самом акте общения;

косвенное – осуществляется через посредников.

**Структура и функции общения**

Структура общения охарактеризована путем выделения в общении трех взаимосвязанных сторон: коммуникативной, интерактивной и перцептивной.

Коммуникативная сторона состоит в обмене информацией между общающимися индивидами.

Интерактивная сторона заключается в организации взаимодействия между общающимися (обмен действиями).

Перцептивная – означает процесс восприятия и познания друг друга партнерами по общению и установления на этой основе взаимопонимания.

Коммуникативная функция общения

В условиях человеческой коммуникации могут возникать коммуникативные барьеры.

Сама по себе исходящая от коммуникатора информация может быть побудительной (приказ, совет, просьба – засчитана на то, чтобы стимулировать какое-либо действие) и констатирующей (сообщение – в образовательных системах).

Самое простое деление средств коммуникации – на вербальные и невербальные, использующие разные знаковые системы.

Вербальная коммуникация – использует в качестве таковой человеческую речь.

Модель вербального коммуникативного процесса включат 5 элементов:

КТО? (передает сообщение) – коммуникатор;

ЧТО? (передается) – сообщение (текст);

КАК? (осуществляется передача) – канал;

КОМУ? (направлено сообщение) – аудитория;

С КАКИМ ЭФФЕКТОМ? (эффективность).

Три позиции коммуникатора во время коммуникативного процесса:

открытая (открыто объявляет себя сторонником излагаемой точки зрения);

отстраненная (держится, подчеркнуто нейтрально, сопоставляет противоречивые точки зрения);

закрытая (умалчивает о своей точке зрения, скрывает ее).

Принято выделять 3 вида речевых актов, в зависимости от ожидаемой реакции адресата: вопросы, побуждения и сообщения.

Если со стороны собеседника не предполагается никакой реакции, кроме «принятия к сведению» информации, то высказывание принадлежит к классу сообщения. Они должны формулироваться ясно, кратко, быть правдивыми.

Если ожидаемой реакцией на реплику является какое-то действие вне рамок диалога, то говорящий побуждает речью. Особенностью деловых взаимоотношений является то, что приказы, распоряжения отдаются вежливым тоном. Лучше использовать такой вид побуждения, как просьба, совет.

Высказывание, направленное на то, чтобы получить ответ, относится к классу вопросов. Любое утверждение, особенно категорическое, вызывает дух противоречия. Если придать сообщению форму вопроса, то можно смягчить, нейтрализовать протест собеседника. Вопросная форма снижает вероятность спора, конфликта в служебном общении.

Вопросы позволяют деловому человеку направить процесс передачи информации в нужное русло, перехватить и удержать инициативу, активизировать слушателя.

Невербальная коммуникация. Установлено, что в процессе взаимодействия людей 60-80% коммуникации осуществляется путем применения невербальных выражений. В условиях служебного взаимодействия тональность невербального поведения должна оставаться нейтральной. Чрезмерная жестикуляция при деловом разговоре может быть расценена как проявление фамильярности.

Невербальные выражения делятся:

1. Экстра- и паралингвистические – различные около речевые добавки, придающие общению определенную смысловую окраску: тип речи, интонирование, паузы ,смех, покашливание и т.д.;

2. Оптико-кинетические – это то, что человек «прочитывает» на расстоянии: жесты, мимика, пантомимика.

Жест – это движение рук или кистей рук, они классифицируются на основе функций, которые выполняют: коммуникативные (заменяющие речь); описательные (их смысл понятен только при словах); жесты, выражающие отношение к людям, состояние человека.

Мимика – это движение мышц лица. Владение мимикой, умение передавать эмоции (радость, гнев, удивление...) является профессиональным требованием для менеджеров, политиков, педагогов, всех, работающих с людьми.

Пантомимика – совокупность жестов, мимики, положения тела в пространстве (позы).

3. Проксимика – организация пространства и времени коммуникативного процесса.

Четыре основные дистанции общения:

интимная – от 0 до 0,5 метра – близкие доверительные отношения (тихий спокойный голос, многое передается с помощью мимики, взглядов и жестов);

межличностная – от 0,5 до 1,2 метра (друзья);

официально-деловая или социальная – от 1,2 до 3,7 метра (деловое общение, чем больше расстояние между партнерами, тем более официальны их отношения);

публичная – более 3,7 метров (выступление перед аудиторией, должно следить за речью, за правильностью построения фраз).

4. Визуальный контакт – контакт глаз. Во время делового разговора важно контролировать выражение глаз, встречаться взглядом с коммуникатором не менее 60-70% времени контакта.

Интерактивная и перцептивная функция общения

Интерактивная функция – это характеристика тех компонентов общения, которые связаны с взаимодействием людей, с непосредственной организацией их совместной деятельности. Есть два типа взаимодействий – кооперация и конкуренция.

Кооперация – координация сил участников, необходимый элемент совместной деятельности.

Одной из наиболее ярких форм конкуренции является конфликт.

Перцептивная функция – процесс восприятия и понимания людьми друг друга.

**Этические и культурные требования к выступлению в аудиториии**

Публичное выступление – это устное монологическое высказывание с целью оказания воздействия на аудиторию. В сфере делового общения наиболее часто используются такие жанры, как доклад, информационная, приветственная и торговая речь.

Подготовка к любому ораторскому монологу начинается с определения его темы и цели. Тему определяет либо сам оратор, либо те, кто приглашает его произнести речь. Название выступления должно быть ясным, четким, по возможности кратким. Оно должно отражать содержание речи и привлекать внимание слушателей. При разработке повестки для совещаний необходимо особое внимание обращать на формулировку тем докладов и сообщений.

Приступая к разработке текста, необходимо определить цель выступления. Говорящий должен ясно представлять, какой реакции он добивается. Основные цели публичного монолога – сообщение и воздействие.

Важно оценить состав будущей аудитории, заранее настроиться на своих слушателей, учитывая такие факторы: образовательный уровень, направление образования, познавательные интересы, пол, возраст, отношение к теме и к оратору.

Обращаясь к молодежи, нельзя заигрывать, льстить, поучать, упрекать в незнании, некомпетентности, подчеркивать свое превосходство, уклоняться от острых проблем и вопросов. Перед слушателями с высоким уровнем профессиональной или научной подготовки нельзя выступать, если нет новых взглядов, подходов к решению проблемы, нельзя допускать повторы, тривиальные суждения, демонстрировать свое превосходство, злоупотреблять цифрами, цитатами, уклоняться от существа проблемы.

В неоднородной аудитории произносить речь труднее. Надо, по возможности, адресовать какой-то фрагмент каждой группе. Заранее продумать о том, что сказать отдельным, особо авторитетным, важным персонам, если вы знаете, что они придут.

Необходимо также выяснить численность аудитории. Чем больше аудитория, тем проще, нагляднее следует говорить. Большим количеством слушателей сложнее управлять.

Знание своих слушателей, «прицельная» подготовка речи приобретают особое значение при обсуждении какого-то трудного вопроса в узком кругу специалистов, деловых людей.

Надо выяснить также после каких других речей планируется ваше выступление. Ведь каждая последующая речь должна быть интереснее по содержанию и форме, чем предыдущая.

Следует помнить, что «живой» опыт всегда хорошо воспринимается слушателями, он убедителен и ему верят.

Насыщенность речи тем или другим типом материала зависит от жанра. Так, в отчетном докладе требуется приводить множество фактов, чтобы доказать положения и убедить слушателей. Материал выступления должен быть достоверным. Предварительно проверяют точность информации, цифр, дат, цитат, имен.

Репетиция представляет собой произнесение текста мысленно либо вслух, лучше перед зеркалом. Надо найти такую позу, в которой вы чувствуете себя легко и удобно, и постараться ее запомнить; изучить лицо – расправить нахмуренные брови, мимические морщины; продумать жесты, приемы установления контакта.

Иногда на совещаниях, заседаниях, собраниях, встречах приходится выступать экспромтом. При этом требуется большая мобилизация памяти, энергии, воли. Импровизация возможна только на базе больших знаний, владения риторическими навыками.

После выступления говорящий часто отвечает на вопросы слушателей, что требует от оратора быстрой реакции, доброжелательности, владения юмором. Ответ выступающего предназначен всем присутствующим.

Методика ораторского искусства рекомендует не торопиться с ответом, а сначала убедиться, что вопрос правильно понят; отвечать лаконично, ясно и по существу, не давать необоснованных или сомнительных ответов; иметь под рукой справочный материал для тех, кто хочет получить более подробное обоснование ваших предположений.

Как бы не интересна была тема, внимание аудитории со временем притупляется. Его необходимо поддерживать с помощью следующих ораторских приемов:

Вопросно-ответный прием. Оратор ставит вопросы и сам на них отвечает, выдвигает возможные сомнения и возражения, выясняет их и приходит к определенным выводам.

Переход от монолога к диалогу (полемике) позволяет приобщить к процессу обсуждения отдельных участников, активизировать их интерес.

Прием создания проблемной ситуации. Слушателям перелагается ситуация, вызывающая вопрос: «Почему?», что стимулирует их познавательную активность.

Прием новизны информации, гипотез заставляет аудиторию предполагать, размышлять.

Опора на личный опыт, мнения, которые всегда интересны слушателям.

Показ практической значимости информации.

Использование юмора позволяет быстро завоевать аудиторию.

Краткое отступление от темы дает возможность слушателям «отдохнуть».

Замедление с одновременным понижением силы голоса способно привлечь внимание к ответственным местам выступления.

Перечисленные языковые средства контакта помогают преодолеть «барьер», служат объединению говорящего со слушателями.