1. **Сущность делового общения**

Деловое общение является необходимой частью человеческой жизни, важнейшим видом отношений с другими людьми. Вечным и одним из главных регуляторов этих отношений выступают этические нормы, в которых выражены наши представления о добре и зле, справедливости и несправедливости, правильности и неправильности поступков людей. И общаясь в деловом сотрудничестве со своими подчинёнными, начальником или коллегами, каждый так или иначе, сознательно или стихийно опирается на эти представления. Но в зависимости от того, как человек понимает моральные нормы. Какое содержание в них вкладывает, в какой степени он их вообще учитывает в общении, он может как облегчить себе деловое общение, сделать его более эффективным, помочь в решении поставленных задач и достижении целей, так и затруднить это общение или даже сделать его невозможным.

Знания личности позволяют определить, насколько эффективными могут быть деловые отношения с конкретным человеком.

Функции общения выделяются в соответствии с содержанием общения. Различают четыре основные функции общения.

1. Инструментальная функция характеризует общение как социальный механизм управления и передачи информации, необходимой для исполнения действия.
2. Интегративная функция раскрывает общение как средство объединения людей
3. Функция самовыражения определяет общение как форму взаимопонимания психологического контекста.
4. Трансляционная функция выступает как функция передачи конкретных способов деятельности, оценок и т. д.

Среди других функций общения можно назвать: экспрессивную (функция взаимопонимания переживаний и эмоциональных состояний), социального контроля (регламентации поведения и деятельности), социализации (формирования навыков взаимодействия в обществе в соответствии с принятыми нормами и правилами) и др.

Структуру общения можно характеризовать путем выделения трех взаимосвязанных сторон:

1. Коммуникативная сторона общения, или коммуникация в узком смысле слова, состоит в обмене информацией между общающимися индивидами.
2. Интерактивная сторона заключается в организации взаимодействия между общающимися индивидами, т.е. в обмене не только знаниями, идеями, но и действиями.
3. Перцептивная сторона общения означает процесс восприятия и познания друг друга партнерами по общению и установления на этой основе взаимопонимания.

Естественно, что все эти термины весьма условны. Иногда в более или менее аналогичном смысле употребляются и другие. Конечно, в реальной действительности каждая из этих сторон не существует изолированно от двух других, и выделение их возможно лишь для анализа, в частности для построения системы экспериментальных исследований. Все обозначенные здесь стороны общения выявляются в малых группах, т.е. в условиях непосредственного контакта между людьми.

Речевой формой, в которой происходит деловая беседа, является диалог, то есть поочередная смена реплик говорящих, представляющих собой комплексное речевое единство. Высказывания говорящих, хотя и являются спонтанными, строятся по определенной схеме (например, вопрос-ответ) и приобретают смысл только в системе всего диалога. Простейшим примером могут служить эллиптические предложения, не несущие информации вне контекста. Подобным образом единичное монологическое высказывание представляет собой “коммуникативный эллипсис” в рамках всего диалога.

Деловое общение может проявляться в различных формах:

* деловые беседы (встречи, переговоры, совещания, «круглые столы»);
* деловые встречи (групповые и с глазу на глаз);
* публичные выступления (доклады, сообщения, самопрезентации и т.п.);
* собрания;
* пресс-конференции (брифинги);
* деловые завтраки, обеды, ужины, фуршеты;
* собеседования (например, при приеме на работу);

общение через средства массовой коммуникации (по телефону, через Интернет, по обычной и электронной почте) и др.

**2. Психология социальной перцепции**

Возникновение и успешное развитие межличностного общения возможно лишь в том случае, если между его участниками существует взаимопонимание. То, в какой мере люди отражают черты и чувства друг друга, воспринимают и понимают других, а через них и самих себя, во многом определяет процесс общения, отношения, складывающиеся между партнерами, и способы, с помощью которых они осуществляют совместную деятельность. Таким образом, процесс познания и понимания одним человеком другого выступает как обязательная составная часть общения, условно она может быть названа перцептивной стороной общения.

Социальная перцепция — одно из наиболее сложных и важных понятий социальной психологии. Можно даже утверждать, что оно является одним самых значительных вкладов социальной психологии в современную и перспективную психологию Человека.

Его близость к общепсихологическому понятию «перцепция» ограничивается названием, самыми общими житейскими смыслами и тем, что и то и другое имеет отношение к механизмам и феноменам восприятия человеком различных явлений.

Социальная перцепция — это важный психологический процесс, ответственный за осуществление человеком определенного социального поведения. Он включает восприятие внешних признаков человека, соотнесение их с его личностными характеристиками, интерпретацию и прогнозирование на этой основе его поступков. Социальная перцепция обеспечивает взаимодействие людей, во многом определяет характер человека, так как поведение, возникшее в результате процессов восприятия и интерпретации, служит началом перцептивных процессов для его партнера.

Выделяют пять компонентов, которые влияют на формирование первого впечатления о человеке:

* характеристика внешнего облика человека;
* оформление внешности (в том числе стиль одежды, прическа);
* экспрессия человека (переживаемые или транслируемые эмоциональные состояния);
* поведение;
* предполагаемые качества личности.

Основными можно назвать следующие три фактора, которые могут влиять на первое впечатление:

* 1. Фактор превосходства - когда человек, который превосходит наблюдателя по важному параметру, оценивается им выше и по остальным значимым параметрам.
  2. Фактор привлекательности - существует закономерность, что внешне привлекательного человека люди и по другим параметрам оценивают гораздо выше.
  3. Фактор отношения к наблюдателю - людей, которые хорошо к нам относятся или разделяют какие-то важные для нас идеи, мы оцениваем позитивно и по другим показателям.

Для достижения эффективности взаимодействия необходимо знать закономерности восприятия человека человеком, его понимание и оценку, которая может быть адекватной, а может не соответствовать действительности

**3. Технология деловой коммуникации**

Коммуникация - процесс передачи информации от источника к получателю.

Во время процесса общения имеет место не просто движение информации, а взаимная передача закодированных сведений между двумя индивидами – субъектами общения. Следовательно, имеет место обмен информацией. Но люди при этом не просто обмениваются значениями, они стремятся при этом выработать общий смысл. А это возможно лишь в том случае, если информация не только принята, но и осмыслена. В условиях человеческой коммуникации могут возникать коммуникативные барьеры. Они носят социальный или психологический характер.

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

Для передачи любая информация должна быть соответствующим образом закодирована, т.е. она возможна лишь посредством использования знаковых систем. Самое простое деление средств коммуникации – на вербальные и невербальные, использующие разные знаковые системы.

Вербальная коммуникация использует в качестве таковой человеческую речь. Речь является самым универсальным средством коммуникации, поскольку при передаче информации посредством речи менее всего теряется смысл сообщения.

Модель вербального коммуникативного процесса включает 5 элементов:

1. КТО? (передает сообщение) – Коммуникатор
2. ЧТО? (передается) – Сообщение (текст)
3. КАК? (осуществляется передача) – Канал
4. КОМУ? (направлено сообщение) – Аудитория
5. С КАКИМ ЭФФЕКТОМ? – Эффективность.

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

На основе этих функций выделяют 3 типа вопросов:

1. «Закрытые» - это вопросы, на которые можно ответить «да» или «нет». Доверие собеседника можно завоевать, задавая в начале контакта вопросы, требующие утверждения «да». «Закрытые» вопросы лишают другого высказать свое мнение, им нельзя злоупотреблять.
2. «Открытые» вопросы требуют какого-либо объяснения, задаются для получения дополнительных сведений, выяснения реальных мотивов. Они начинаются словами «Что, кто, как, сколько, почему, каково ваше мнение...»
3. Риторические не требуют ответа, их цель - вызвать новые вопросы, указать на нерешенные проблемы, обеспечить поддержку позиции говорящего путем молчаливого одобрения. Вопросы для обдумывания вынуждают размышлять, комментировать сказанное, вносить поправки в изложенное. Переломные вопросы удерживают беседу в строго установленном направлении или поднимают новые проблемы, переключают на другое

Невербальная коммуникация. Установлено, что в процессе взаимодействия людей 60-80% коммуникации осуществляется путем применения невербальных выражений. Они развиваются как общественные знаки коммуникации, хотя некоторые элементы, составляющие их, врожденны. Жесты и мимика, позы наделены семантико-экспрессивной окраской, подчиняются этическим нормам. В условиях служебного взаимодействия тональность невербального поведения должна оставаться нейтральной. Чрезмерная жестикуляция при деловом разговоре может быть расценена как проявление фамильярности.

Выделяют четыре основные дистанции общения:

* интимная - от 0 до 0,5 метра. На ней общаются люди, связанные, как правило, близкими доверительными отношениями. Информация передается тихим и спокойным голосом. Многое передается с помощью жестов, взглядов, мимики;
* Межличностная - от 0,5 до 1,2 метра. На ней осуществляется общение между друзьями;
* Официально-деловая или социальная - от 1,2 до 3,7 метра. Используется для делового общения, причем, чем больше расстояние между партнерами, тем более официальны их отношения;
* Публичная - более 3,7 метров. Характеризуется выступлением перед аудиторией. При таком общении человек должен следить за речью, за правильностью построения фраз.

Визуальный контакт - визуалика, или контакт глаз. Установлено, что обычно общающиеся смотрят в глаза друг другу не более 10 секунд. С помощью глаз мы получаем самые точные и открытые сигналы, поэтому во время делового разговора важно контролировать выражение глаз, встречаться взглядом с коммуникантом не менее 60 - 70% времени контакта.

Взгляд рекомендуется направлять на воображаемый треугольник на лбу собеседника и не отпускать ниже его глаз. В физиологических исследованиях подмечено, что, когда человек доволен, радостно возбужден, его зрачки расширяются в 4 раза по сравнению с нормальным состоянием, и наоборот. По этому признаку можно точно узнать реакцию на услышанное.

Понимание невербального языка позволяет точно определить замыслы, позицию собеседника.

Невербальные выражения делятся на четыре группы:

1) оптико-кинетическую

2) пара-и экстралингвистическую,

3) организацию пространства и времени коммуникативного процесса,

4) визуальный контакт.

Совокупность этих средств призвана выполнять следующие функции: дополнение речи, замещение речи, репрезентация эмоциональных состояний партнеров по коммуникативному процессу.

1. **Взаимодействие в процессе общения**

Основные стороны процесса общения и их характеристика.

Коммуникативная сторона общения, состоит в обмене информацией между общающимися индивидами. Интерактивная сторона заключается в организации взаимодействия между общающимися индивидами, т.е. в обмене не только знаниями, идеями, но и действиями. Перцептивная сторона общения означает процесс восприятия и познания друг друга партнерами по общению и установления на этой основе взаимопонимания. Естественно, что все эти термины весьма условны. Иногда в более или менее аналогичном смысле употребляются и другие. Например, в общении выделяются три функции: информационно-коммуникативная, регуляционно-коммуникативная, аффективно-коммуникативная. Задача заключается в том, чтобы тщательно проанализировать, в том числе на экспериментальном уровне, содержание каждой из этих сторон или функций. Конечно, в реальной действительности каждая из этих сторон не существует изолированно от двух других, и выделение их возможно лишь для анализа, в частности для построения системы экспериментальных исследований. Все обозначенные здесь стороны общения выявляются в малых группах, т.е. в условиях непосредственного контакта между людьми.

Сущность интеракции заключается в том, что в процессе совместной деятельности и общения между людьми возникает контакт, обусловленный индивидуальными особенностями субъектов, социальной ситуацией, доминирующими стратегиями поведения, целями участников взаимодействия и возможными противоречиями.

Сама по себе информация, исходящая от коммуникатора, может быть двух типов: побудительная и констатирующая.

Побудительная информация выражается в приказе, совете, просьбе. Она рассчитана на то, чтобы стимулировать какое-то действие. Стимуляция в свою очередь может быть различной. Прежде всего, это может быть активизация, т.е. побуждение к действию в заданном направлении. Далее, это может быть интердикция, т.е. побуждение, не допускающее, наоборот, определенных действий, запрет нежелательных видов деятельности. Наконец, это может быть дестабилизация — рассогласование или нарушение некоторых автономных форм повеления или деятельности.

Констатирующая информация выступает в форме сообщения, она имеет место в различных образовательных системах и не предполагает непосредственного изменения поведения, хотя косвенно способствует этому. Сам характер сообщения может быть различным: мера объективности может варьировать от нарочито «безразличного» тона изложения до включения в текст сообщения достаточно явных элементов убеждения. Вариант сообщения задается коммуникатором, т.е. тем лицом, от которою исходит информация.

Межличностная аттракция

Особый круг проблем межличностного восприятия возникает в связи с включением в этот процесс специфических эмоциональных регуляторов. Люди не просто воспринимают друг друга, но формируют друг по отношению к другу определенные отношения. На основе сделанных оценок рождается разнообразная гамма чувств — от неприятия того или иного человека до симпатии, даже любви к нему. Область исследований, связанных с выявлением механизмов образования различных эмоциональных отношений к воспринимаемому человеку, получила название исследования аттракции. Буквально аттракция — привлечение, но специфический оттенок в значении этого слова в русском языке не передает всего содержания понятия «аттракция». Аттракция — это и процесс формирования привлекательности какого-то человека для воспринимающего, и продукт этого процесса, т.е. некоторое качество отношения. Эту многозначность термина особенно важно подчеркнуть и иметь в виду, когда аттракция исследуется не сама по себе, а в контексте третьей, перцептивной, стороны общения. С одной стороны, встает вопрос о том, каков механизм формирования привязанностей, дружеских чувств или, наоборот, неприязни при восприятии другого человека, а с другой — какова роль этого явления (и процесса, и «продукта» его) в структуре общения в целом, в развитии его как определенной системы, включающей в себя и обмен информацией, и взаимодействие, и установление взаимопонимания.

**5. Культура делового общения**

Культура поведения - поступки и формы общения людей, основанные на нравственности, эстетическом вкусе и соблюдении определенных норм и правил. Истинная культура поведения есть органическое единство внутренней и внешней культуры человека, умение найти правильную линию поведения даже в нестандартной, а порой и в экстремальной ситуации. Здесь «культура поведения» будет рассматриваться как часть делового этикета, отлично понимая, что сам термин «культура» в широком смысле гораздо объемнее понятия «деловой этикет». Последний относится к категории «культура» как особенное к общему.

Деловой этикет - важнейшая сторона морали профессионального поведения делового человека, предпринимателя. Знание его - необходимое профессиональное качество, которое надо приобретать и постоянно совершенствовать. Почти 70% выгодных для отечественных деловых людей сорвавшихся сделок не состоялись из-за того, что российские бизнесмены не знают правил делового общения и не владеют культурой поведения. Эта цифра подтверждается и мировым опытом. Так, еще в 1936 г. Дейл Карнеги писал: «Успехи того или иного человека в его финансовых делах процентов на 15 зависят от его профессиональных знаний и процентов на 85 - от его умения общаться с людьми». Немало рушится карьер и теряется денег из-за неправильного поведения или невоспитанности. Зная это, японцы тратят на обучение хорошим манерам и консультациям по вопросам этикета, культуры поведения сотни миллионов долларов в год. Они хорошо знают, что успех любой фирмы во многом зависит от способности ее работников, от их умения дружно трудиться над достижением цели. Знание этикета, культура поведения - вот ключевые условия для успешной работы в любой организации - таково мнение ведущих специалистов фирм.

К сожалению, российские деловые люди до сих пор не придают серьезного значения этим аспектам своей деятельности. Подчеркну, что соблюдение делового этикета, умение культурно вести себя особенно важно при работе с представителями иностранных фирм, при выезде для заключения сделок за границу. У многих ”новых русских” заметен дурной вкус в одежде, в украшениях (будь то массивные золотые цепи с крестами на шее или иные многочисленные изделия из драгоценных металлов и камней на пальцах, запястьях и т.п.). А еще чаще своих патронов «подставляют» различные секретарши, переводчицы, которых они возят с собой по «европам».

В результате новые русские и их сопровождение становятся предметом молчаливой, но, тем не менее, нелицеприятной критики со стороны партнеров по переговорам. Уважающие себя и честь своей фирмы зарубежные предприниматели нередко после первой же встречи прекращают все переговоры. Поведение таких «новых русских» можно оценить словами из известной сказки А.С. Пушкина про старуху, которая «ни ступить, ни молвить не умеет».

Чтобы не попасть в нелепую ситуацию, надо знать правила хорошего тона. В старые времена им крепко учил Петр Великий. В 1709 г. он издал указ, согласно которому подлежал наказанию каждый, кто вел себя «в нарушение этикету». Возможно, надо ввести наказание и для тех отечественных бизнесменов, кто выставляет на посмешище не только себя, но и бросает тень на российское предпринимательство.

1.Этика делового общения «сверху-вниз».

В деловом общении «сверху-вниз», т.е. в отношении руководителя к подчиненному золотое правило этики можно сформулировать следующим образом:

«Относитесь к своему подчиненному так, как вы хотели бы, чтобы к вам относился руководитель». Искусство и успех делового общения во многом определяются теми этическими нормами и принципами, которые использует руководитель по отношению к своим подчиненным. Под нормами и принципами имеется в виду то, какое поведение на службе является этически приемлемо, а какое – нет. Эти нормы касаются прежде всего того, как и на основе чего отдаются распоряжения в процессе управления, в чем выражается служебная дисциплина, определяющая деловое общение. Без соблюдения этики делового общения между руководителем и подчиненным большинство людей чувствуют себя в коллективе дискомфортно, нравственно незащищенными. Отношение руководителя подчиненным влияет на весь характер делового общения, во многом определяет его нравственно - психологический климат. Именно на этом уровне формируются в первую очередь нравственные эталоны и образцы поведения. Отметим некоторые из них:

Стремитесь превратить вашу организацию в сплоченный коллектив с высокими моральными нормами общения. Приобщите сотрудников к целям организации. Человек будет только тогда чувствовать себя нравственно и психологически комфортно, когда произойдет его идентификация с коллективом.

Вместе с тем каждый хочет остаться индивидуальностью и хочет, чтобы его уважали таким, каким он есть.

При возникновении проблем и трудностей, связанных с недобросовестностью, руководителю следует выяснить ее причины. Если речь едет о невежестве, то не следует бесконечно попрекать подчиненного его слабостями, недостатками. Подумайте, что вы можете сделать, чтобы помочь ему преодолеть их. Опирайтесь при этом на сильные стороны его личности.

Если сотрудник не выполнил вашего распоряжения, необходимо дать ему понять, что вам известно об этом, иначе он может решить, что провел вас.

Более того, если руководитель не сделал подчиненному соответствующего замечания, то он просто не выполняет своих обязанностей и поступает неэтично.

Замечание сотруднику должно соответствовать этическим нормам.

Соберите всю информацию по данному случаю. Выберите правильную форму общения. Вначале попросите объяснить причину невыполнения задания самого сотрудника, возможно он приведет неизвестные вам факты. Делайте ваши замечания один на один - необходимо уважать достоинства и чувства человека.

Критикуйте действия и поступки, а не личность человека.

Тогда, когда это уместно, используйте прием «бутерброда» – спрячьте критику между двумя комплиментами. Закончите разговор на дружеской ноте и вскоре найдите время поговорить с человеком, чтобы показать ему, что вы не держите зла.

Никогда не советуйте подчиненному, как поступать в личных делах. Если совет поможет, вас, скорее всего не поблагодарят. Если не поможет – на вас ляжет вся ответственность.

Не обрастайте любимчиками. Относитесь к сотрудникам как к равноправным членам и ко всем с одинаковыми мерками.

Никогда не давайте возможность заметить, что вы не владеете ситуацией, если вы хотите сохранить их уважение.

Соблюдайте принцип распределительной справедливости – чем больше заслуги, тем больше должно быть вознаграждение.

Поощряйте свой коллектив даже в том случае, если успех достигнут главным образом благодаря успехам самого руководителя.

Укрепляйте у подчиненного чувство собственного достоинства. Хорошо выполненная работа, заслуживает не только материального, но и морального поощрения. Не ленитесь лишний раз похвалить сотрудника.

Привилегии, которые вы делаете себе, должны распространяться и на других членов коллектива.

Доверяйте сотрудникам и признавайте собственные ошибки в работе.

Защищайте своих подчиненных и будьте им преданными. Они ответят вам тем же.

Выбирайте правильную форму распоряжения, учитывая прежде всего два фактора:

1)ситуацию, наличие времени для нюансов,

2) личность подчиненного – кто перед вами, добросовестный и квалифицированный работник или человек, которого нужно подталкивать на каждом шагу. В зависимости от этого следует выбирать и этически наиболее приемлемые нормы поведения и формы распоряжения.

2.Этика делового общения «снизу-вверх».

В деловом общении «снизу-вверх», т.е. в отношении подчиненного к своему начальнику, общее этическое правило поведения можно сформулировать следующим образом: «Относитесь к своему руководителю так, как вы хотели бы, чтобы к вам относились ваши подчиненные».

Знать, как следует обращаться и относиться к своему руководителю, не менее важно, чем то, какие нравственные требования следует предъявлять к своим подчиненным. Без этого трудно найти «общий язык» и с начальником и с подчиненными. Используя те или иные этические нормы, можно привлечь руководителя на свою сторону, сделать своим союзником, но можно настроить его и против себя, сделать своим недоброжелателем.

Вот несколько необходимых этических норм и принципов, которые можно использовать в общении с руководителем.

Старайтесь помогать руководителю в создании в коллективе доброжелательной атмосферы, упрочению справедливых отношений. Помните, что ваш руководитель нуждается в этом в первую очередь.

Не пытайтесь навязывать руководителю свою точку зрения или командовать им. Высказывайте ваши предложения или замечания тактично и вежливо. Вы не можете прямо ему что-то приказать.

Если в коллективе надвигается или уже случилось какое-либо радостное или, напротив, неприятное событие, то об этом следует сообщить руководителю. В случае неприятностей старайтесь помочь облегчить выход из этой ситуации, предложить свое решение.

Не разговаривайте с начальником категорическим тоном, не говорите всегда только «да» или только «нет». Вечно поддакивающий сотрудник надоедает и производит впечатление льстеца. Человек, который всегда говорит «нет», служит постоянным раздражителем.

Будьте преданы и надежны, но не будьте подхалимом. Имейте свой характер и принципы. На человека, который не имеет устойчивого характера и твердых принципов, нельзя положится, его поступки нельзя предвидеть.

Не стоит обращаться за помощью, советом, предложением и т.д. «через голову», сразу к руководителю вашего руководителя, за исключением экстренных случаев. В противном случае ваше поведение может быть расценено как неуважение или пренебрежение к мнению начальника или как сомнение в его компетентности. В любом случае ваш непосредственный руководитель в этом случае теряет авторитет и достоинство.

Если вас наделили ответственностью, деликатно поднимите вопрос и о ваших правах. Помните, что ответственность не может быть реализована без соответствующей степени свободы действий.

3.Этика делового общения «по горизонтали».

Общий этический принцип общения «по горизонтали», т.е. между коллегами (руководителями или рядовыми членами группы), можно сформулировать следующим образом: «В деловом общении относитесь к своему коллеге так, как вы хотели бы, чтобы он относился к вам». Если вы затрудняетесь, как вести себя в той или иной ситуации, поставьте себя на место вашего коллеги.

Применительно к коллегам-управляющим следует иметь в виду, что найти верный тон и приемлемые нормы делового общения с равными по статусу сотрудниками из других подразделений – дело весьма непростое. Особенно если речь идет об общении и отношениях внутри одного предприятия. В этом случае они нередко являются соперниками в борьбе за успех и продвижении по службе.

В то же самое время это люди, которые вместе с вами принадлежат к команде общего управляющего. В рассматриваемом случае участники делового общения должны чувствовать себя равными по отношению друг к другу.

**Список литературы**

1. Андреева Г.М. Социальная психология. М., 2000.
2. Андреева Г.М. Психология социального познания. М., 1997.
3. Г. В. Бороздина. Психология делового общения. М., 1999
4. Мелия М. «Бизнес-это психология» М 2006
5. Морозов А.В. «Психология влияния» СПб, 2001