

Лекция № 3. Общение и коммуникации в профессиональной деятельности

План лекционного занятия

1. Понятие «общение», «коммуникация». Виды, структура, функции, формы общения.
2. Принципы эффективного общения.
3. Специфика делового общения.
4. Формы деловой коммуникации.
5. Информационные технологии в деловых коммуникациях.
6. Коммуникативная компетентность в общении.
7. Культура и этикет делового общения.
8. Манипуляции в общении.
9. Конфликты в деловом общении.
10. Межкультурное взаимодействие в профессиональной деятельности.

Понятие «общение», «коммуникация

Виды, структура, функции, формы общения

Общение – одна из основных психологических категорий. Человек становится личностью в результате взаимодействия и общения с другими людьми. Общение – сложный, многоплановый процесс установления и развития контактов между людьми, порождаемый потребностью в совместной деятельности и включающий в себя обмен информацией, выработку единой стратегии взаимодействия, восприятия и понимания партнера по общению. В самом общем виде общение выступает как форма жизнедеятельности. Его социальный смысл состоит в том, что оно выступает средством передачи форм культуры и общественного опыта. Специфика общения определяется тем, что в его процессе субъективный мир одного человека раскрывается для другого. В общении человек самоопределяется и самопредъявляется, обнаруживая свои индивидуальные особенности. По форме воздействий можно судить о

коммуникативных умениях и чертах характера человека, по специфике организации речевого сообщения – об общей культуре и грамотности. Подлинно человеческое общение невозможно без участия сознания и разума. Наряду с содержанием общения выделяются его средства, коими являются язык и речь.

Понятие общения близко соотносится с понятием коммуникация. Однако они не тождественны. Общение шире, под коммуникацией понимается лишь обмен информацией.

Акт общения анализируется и оценивается по следующим компонентам:

- адресант – субъект общения;
- адресат – кому направлено сообщение;
- сообщение – передаваемое содержание;
- код – средства передачи сообщения;
- канал связи;
- результат – что достигнуто в итоге общения.

В отечественной психологии существует несколько подходов к пониманию общения. Предпочтительным представляется исходить из принципа неразрывного единства общения и деятельности, а не сводить общение к одной из его сторон – либо к обмену информацией, либо к взаимодействию, к влиянию одной общающейся стороны на другую, либо к процессу межличностной перцепции. Общение полифункционально, что отражается во множестве существующих классификаций его функций. Чаще всего в них описываются коммуникативные аспекты общения, причем допускается ошибочное отождествление понятий коммуникация и общения. В самых обобщенных классификациях выделяется три стороны общения: 1) коммуникативная; 2) интерактивная; 3) перцептивная.

Близкая к этой классификация выделяет стороны:

1. информационно-коммуникативную, охватывающую процессы приема-передачи информации;

2. регуляционно-коммуникативную, связанную со взаимной корректировкой действий при осуществлении деятельности совместной;

3. аффективно-коммуникативную, относящуюся к сфере эмоциональной и отвечающую потребностям в изменении своего эмоционального состояния.

Другая классификация выделяет:

1) как основную рабочую – инструментальную функцию общения, надобную для обмена информацией в процессе управления и совместного труда;

2) синдикативную функцию, выражаемую в сплочении малых и больших групп;

3) трансляционную функцию, надобную для обучения, передачи знаний, способов деятельности, оценочных критериев;

4) функцию самовыражения, ориентированную на поиск и достижение взаимного понимания (особенно характерную для творческих личностей).

По критерию цели выделяется восемь функций общения:

1) контактная, цель которой – установление контакта как состояния обоюдной готовности к приему и передаче сообщений и к поддержанию взаимосвязи в виде постоянной взаимоориентированности;

2) информационная – обмен сообщениями (прием-передача сведений в ответ на запрос), а также обмен мнениями, замыслами, решениями и пр.;

3) побудительная, цель коей – стимуляция активности партнера для направления его на выполнение определенных действий;

4) координационная, цель коей – взаимное ориентирование и согласование действий при организации деятельности совместной;

5) функция понимания, цель коей – не только адекватное восприятие и понимание смысла сообщения, но и взаимное понимание – намерений, установок, переживаний, состояний и пр.;

6) амотивная, цель коей – возбуждение в партнере нужных эмоциональных переживаний (обмен эмоциями), а также изменение с его помощью своих переживаний и состояний;

7) функция установления отношений, цель коей – осознание и фиксация своего места в системе ролевых, статусных, деловых, межличностных и прочих связей сообщества, в коем действует индивид; 8) функция оказания влияния, цель коей – изменение состояния, поведения, личностно-смысловых образований партнера, в том числе его намерений, установок, мнений, решений, представлений, потребностей, действий, активности и пр.

Коммуникативная сторона общения связана с выявлением специфики информационного процесса между людьми как активными субъектами: с учетом отношений между партнерами, их установок, целей и намерений. Все это приводит не просто к движению информации, но к уточнению и обогащению знаний, сведений и мнений, коими обмениваются люди. Средствами процесса коммуникативного являются различные знаковые системы:

- 1) прежде всего – речь;
- 2) оптико-кинетическая система знаков – жесты, мимика, пантомимика;
- 3) системы паралингвистическая и экстралингвистическая – интонация, неречевые вкрапления в речь (например паузы);
- 4) система организации пространства и времени коммуникации;
- 5) наконец, система «контакта глазами».

Важная характеристика коммуникативного процесса – намерение его участников повлиять друг на друга, воздействовать на поведение другого, обеспечить свою идеальную представленность в другом (персонализацию). Необходимые условия для этого не просто использование единого языка, но и одинаковое понимание ситуации общения.

Интерактивная сторона общения представляет собой построение общей стратегии взаимодействия. Различается ряд типов взаимодействия между людьми, прежде всего – кооперация и конкуренция. Но абстрактная оценка

этих типов как просто согласия или конфликта приводит к формальному описанию взаимодействий. Хотя на этом пути достигнуты определенные результаты, например, расчет и прогноз стратегий поведения партнера с применением элементов математической теории игр, формальный характер описания стратегий и то обстоятельство, что анализируется взаимодействие только двоих, препятствуют применению полученных данных при анализе взаимодействия людей в реальной жизни. Для социальной психологии должно быть нормативно содержательное рассмотрение различных типов взаимодействия, что вытекает из понимания его как определенного способа объединения индивидуальных усилий в конкретных формах совместной деятельности

Перцептивная сторона общения включает в себя процесс формирования образа другого человека, что достигается «прочтением» за физическими характеристиками партнера его психологических свойств и особенностей поведения. Основные механизмы познания другого человека – идентификация (уподобление) и рефлексия.

В ходе восприятия и межличностного познания возникает ряд «эффектов» – эффекты первичности, недавности (новизны) и ореола. Большую роль играют и явления стереотипизации и каузальной атрибуции. Знание этих механизмов позволяет выявить психологическое содержание процесса взаимопонимания, достигаемого при общении. Связь общения с определенным характером взаимоотношений проявляется и при эмоциональной регуляции перцептивного процесса, в частности – в явлении аттракции (тяготения).

Рассмотрение 3-х сторон общения в единстве – важное условие оптимизации совместной деятельности и взаимоотношений. Одна из задач социальной психологии – разработка средств корректировки и оптимизации общения, средств развития способностей и навыков общения, особенно нужных тем, кто профессионально связан с процессами общения: руководителям, педагогам, врачам и пр. Среди различных форм обучения искусству общения значительное место занимает социально-психологический тренинг – овладение разными формами общения с помощью специальных систем заданий (программ).

Межличностное общение значительно изменилось с развитием телевидения, хотя замена личных контактов на опосредованные не была столь же заметна при появлении письма и книг, граммофона и радио. Телевидение представляет на экране как бы картину естественного общения; такое общение оказало значительное влияние на культуру общества и психическое развитие людей – в частности, через учебное телевидение и видеофильмы. Новая область общения открывается и в связи с компьютеризацией.

Принципы эффективного общения

1. Проявляйте искренний интерес к другим людям.
2. Попытайтесь понять достоинства другого человека и искренне признать, похвалить эти достоинства. Дайте людям почувствовать их значимость и уникальность.
3. Вместо того чтобы осуждать людей, постарайтесь понять, мотивы их поступков. Это более эффективно, чем критиковать или осуждать, так как критика ставит человека в позицию обороняющегося и побуждает его искать для себя оправдания, а не заставляет задуматься.
4. Будьте доброжелательным, приветливым, улыбайтесь.
5. Обращайтесь к человеку по имени, отчеству, помните, что для человека звук его имени является самым важным и приятным звуком в человеческой речи.
6. Говорите о том, что интересно вашему собеседнику.
7. Будьте хорошим слушателем, побуждая человека рассказывать о себе.
8. Проявляйте уважение и терпимость к мнениям другого. Отзываясь неодобрительно о мнениях, вкусах, привычках другого человека, вы обижаете его самого, его личность. К тому же, чаще всего мы меряем по себе, поэтому помните, что вы – не эталон для всех, не предмет для подражания, у другого человека другие взгляды на жизнь, он даже так и называется – ДРУГОЙ.\
9. Больше слушайте, чем говорите.

Специфика делового общения

Во все сферы общественной жизни проникает деловое общение как особая форма взаимодействия людей в процессе определенного вида трудовой деятельности, которая содействует установлению нормальной морально-психологической атмосферы труда и отношений партнерства между руководителями и подчиненными, между коллегами; создает условия для продуктивного сотрудничества людей в достижении значимых целей, обеспечивая успех общего дела.

Специфика делового общения заключается в том, что столкновение, взаимодействие экономических интересов и социальное регулирование поведения осуществляется в правовых рамках. Чаще всего люди вступают в деловые отношения, чтобы юридически оформить взаимодействия в той или иной сфере. Идеальным результатом взаимодействия и правового оформления отношений становятся партнерские отношения, построенные на основах взаимного уважения и доверия.

Другой специфической особенностью делового общения является его регламентированность, т.е. подчиненность установленным правилам и ограничениям. Эти правила определяются типом делового общения, его формой, степенью официальности и теми конкретными целями и задачами, которые стоят перед общающимися. Эти правила определяются национальными, культурными традициями и общественными нормами поведения.

Они фиксируются, оформляются в виде протокола (делового, дипломатического), существуют в виде общепринятых норм социального поведения, в виде этикетных требований, ограничений временных рамок общения. Регламентированность предполагает соблюдение делового этикета – это правила приветствия и представления, поведения во время презентации, на приеме, за столом; предписания о том, как дарить и принимать сувениры, как пользоваться визитными карточками, вести деловую переписку и т.п.

Важная особенность делового общения – это строгое соблюдение его участниками ролевого амплуа.

В большей степени различаются устная и письменная деловая речь: обе формы речи представляют системно различающиеся разновидности русского литературного языка. Если деловая письменная речь представляет официально-деловой стиль речи, то устная деловая речь – различные формы гибридных стилевых образований.

Деловое общение представляет собой широкий диапазон жанровых разновидностей письменного и устного общения.

Предметом делового общения является дело.

Содержание делового общения – социально значимая совместная деятельность людей, которая предполагает согласованность действий, понимание и принятие каждым ее участником целей, задач и специфики этой деятельности, своей роли и своих возможностей по ее реализации.

Цель делового общения – организация и оптимизация определенного вида совместной предметной деятельности.

Формы деловой коммуникации

Общепринятыми формами устной деловой коммуникации являются деловые беседы, совещания, собрания, переговоры, конференции, разнообразные деловые встречи. Развитие рыночных отношений нельзя представить без быстрого и беспрепятственного распространения деловой информации, а значит организации и проведения инновационных форм делового общения, таких как презентации, круглые столы, пресс-конференции, собрания акционеров, брифинги, выставки и ярмарки новых товаров.

Главной формой устного делового общения является диалог. Одной из основных форм диалога, в свою очередь, является беседа. Деловая беседа - наиболее распространенная форма делового общения. В процессе деловой беседы могут рассматриваться вопросы устройства на работу, ремонта квартиры, предложения о сотрудничестве, совершения сделки и т.д.

При разговоре-диалоге важно следующее: суть не в том, что сообщает говорящий, а в том, как его понимает партнер. Если партнер неправильно толкует полученную информацию, то виноват в этом говорящий.

Традиционными жанрами деловой коммуникации являются публичные речи, интервью, комментарий, консультация.

Специфическими жанрами деловой коммуникации можно считать спор, дискуссию, полемику, дебаты, прения, которые зачастую являются составляющими таких форм общения, как совещания, собрания, конференции, но могут иметь и самостоятельное значение.

Деловая беседа по телефону. Это самый быстрый деловой контакт и особое умение. Нельзя не вспомнить по этому поводу ряд высказываний: «Пока слово не произнесено, оно - узник того, кто собирался его сказать. Когда же слово сказано, его пленником становится тот, кто произнес его (Древняя мудрость)». «Я написал длинное письмо, потому что у меня не было времени, чтобы написать короткое (Блез Паскаль)».

Значение телефонного общения трудно переоценить, так как это самый простой способ установления контакта; телексы, телетайпы, факсы лишь дополняют его. Умение деловых людей вести телефонную коммуникацию влияет на их личный авторитет и на реноме фирмы, организации, которую они представляют.

Деловое совещание. Одним из организующих моментов делового совещания является правильно составленная повестка совещания. Это, как правило, письменный документ, рассылаемый заранее участникам и содержащий следующую информацию:

- тема совещания;
- цель совещания;
- перечень обсуждаемых вопросов;
- время начала и окончания совещания;
- место, где оно будет проходить;
- фамилии и должности докладчиков, выступающих по основной информации, людей, ответственных за подготовку вопросов;
- время, отведенное на каждый вопрос;
- место, где можно ознакомиться с материалами по каждому вопросу.

Когда участники совещания информированы заранее о предмете обсуждения, тогда они могут не только предварительно ознакомиться с материалами, но и продумать конструктивные предложения по решению проблем. В тех случаях, когда люди не информированы, на совещаниях высказывают мнения, нередко провоцирующие дискуссию и не способствующие принятию эффективного решения. Целесообразно проводить деловые совещания в определенный день недели (за исключением внеплановых, экстренных заседаний), в конце рабочего дня или во второй его половине.

Длительность совещания не должна превышать полутора-двух часов.

Руководителю делового совещания важно:

- начать его вовремя;
- сообщить о регламенте;
- согласовать правила работы, уточнить повестку дня;
- назначить ответственного за регламент и протокол;
- предупредить о "снятии" выступлений не по существу вопроса, например, эмоциональные оценки людей и событий, субъективные мнения вместо конструктивных предложений, сообщений и т.п.;
- если используется критика, требовать ее конструктивности: называть конкретные факты и их причины, не переходить на личности, а высказываться по поводу действий и ошибок, предлагать пути решения проблемы, устранения просчетов, недостатков;
- четко вести совещание к намеченным целям, для этого обеспечить отдачу от каждого участника и придать конструктивный характер обсуждению в целом;
- регулировать направленность и деловитость выступлений, не допускать затягивания выступлений, стимулируя конкретность, содержательный анализ, реальные предложения, решения, идеи;
- соблюдать корректность дискуссии;
- использовать разнообразные приемы для активизации внимания участников совещания;

- подводя итоги совещания, обобщить все сказанное, сформулировать выводы, определить задачи на будущее;
- завершить точно в назначенное время.

Пресс-конференция – это встреча официальных лиц (руководителей, политических деятелей, представителей государственной власти, специалистов по связям с общественностью, бизнесменов и т.п.) с представителями прессы, телевидения, радио с целью информирования общественности по актуальным вопросам. Это общепринятое и эффективное средство предоставления прессы такой информации, которая работает на публицити фирмы, организации, личности и на поддержание необходимого уровня публичности. Пресс-конференцию никогда не следует собирать только для того, чтобы обнародовать документ или информацию, которую с таким же успехом можно передать с помощью пресс-релиза. Она является также эффективным средством выдачи информации, "не для протокола", когда ее не стоит распространять в печати и когда предпочтительнее личные информационные контакты журналистов с официальными лицами. Инициаторами пресс-конференций обычно выступают органы власти, организации, "важные" персоны, но они могут проводиться и по инициативе самих журналистов, заинтересованных в профессиональных комментариях тех или иных событий. Таким образом, для пресс-конференции характерна информационно-управленческая направленность, т.е. представление точки зрения фирмы (организации) на некоторую общественно значимую проблему в контексте стратегической коммуникативной политики, а также для поддержки имиджевых и рекламных целей.

Для того чтобы чувствовать себя увереннее на пресс-конференции, важно не только проинформировать прессу о готовящейся конференции, но и вступить в контакт с журналистами, познакомиться с ними поближе. Следует быть доступными для прессы, дать знать, что вы готовы для контакта; поощрять прессу задавать вам вопросы.

Ответы следует готовить разные, как можно откровеннее и полнее. Они могут носить предварительный, гипотетический характер; в тех случаях, когда

речь идет о конфиденциальной информации, вариантом ответа может быть заявление, что в настоящее время нет данных, чтобы ответить на вопрос, но что в самое ближайшее время ответственные лица свяжутся с репортером, задавшим этот вопрос, и ответят на него. Такие ситуации нужно предвидеть и заранее к ним готовиться и, если есть обещание ответить позже - нужно потом его обязательно выполнить; нежелательно при ответах на вопросы использовать фразы типа "без комментариев", следует иметь ответ на любой случай; продумать все термины и их адекватную интерпретацию, не использовать в ответах жаргонные, арготические слова и выражения. Можно разыграть потенциальную пресс-конференцию в ролях, с участием в ней юридических и технических экспертов, которые оценят сообщение и ответы на вопросы с профессиональной и коммуникативной точек зрения. Такие репетиции придают уверенность в общении.

Пресс-конференцию рекомендуется проводить в специальном помещении: в комнате для встреч, заседаний, совещаний, но не в чьем-либо офисе или в большом актовом зале, где все будут смотреть в спину друг другу либо разбредутся по всему огромному помещению, что создаст неудобства для коммуникации. Для выступающих должны быть подготовлены карточки с именами и фамилиями, написанными так, чтобы их можно было прочесть. Специалисты рекомендуют проводить пресс-конференцию в течение 60 минут, не более. Ее длительность должна быть объявлена заранее - чтобы журналисты знали, сколько у них будет времени для вопросов и как долго они будут заняты. Незадолго до завершения конференции следует оповестить об этом аудиторию, объявив, что следующий вопрос будет последним.

В настоящее время деловая и личная переписка в абсолютном своем большинстве осуществляется благодаря разнообразным средствам электронной связи. Это удобно, комфортно, быстро, безопасно и т.д. Современные электронные коммуникации поддерживаются посредством компьютера, подключенного к сети. Также в ней происходит обмен файлами и сообщениями, непосредственная виртуальная связь с коллегами при помощи

сетевой системы электронной почты (для чего используется одна или несколько информационных служб, обеспечивающих контакты с партнерами) и для факсимильных сообщений для связи с людьми и фирмами, которые не имеют подключения к электронной почте.

Информационные технологии в деловых коммуникациях

Электронная почта (e-mail) базируется на сетевом использовании компьютеров, она предоставляет различные возможности в зависимости от используемого программного обеспечения, позволяет пользователю получать, хранить и отправлять сообщения своим партнерам. Сеть может быть использована как однонаправленная связь, так и как двухсторонняя (многократный процесс отправки и принятия сообщений по электронной почте). Посылаемое сообщение, например, чтобы стало доступно всем пользователям электронной почты, может быть размещено на компьютерной доске объявлений. Также можно отправить сообщение с уведомлением о его получении адресатом. Потенциал современной электронной почты многообразен и не ограничивается указанными спецификами.

Компьютерные сетевые конференции основаны на применении компьютерных систем для обмена информацией между сотрудниками, решающими определенную проблему. Преимущество данной технологии заключается в том, что количество участников компьютерной конференции может быть во много раз больше, чем во время проведения аудио- или видеоконференций. Кроме того, у пользователей сети есть возможность одновременного доступа к практически неограниченным объемам накопленной информации. Проведение подобных мероприятий целесообразно тогда, когда нет необходимости в конкретном количестве и составе людей, принимающих в нем участие. Это может быть, например, некая разновидность референдума или опроса мнений и пр.

Видеотекст как вид технологически обработанной информационной коммуникации, основан на использовании компьютера для получения

отображения сменяемых друг друга текстовых и графических данных на экране монитора. Это своего рода электронный аналог телеграфной информационной ленты, применяемой в различных телеграфных и информационных агентствах прошлого.

Для компаний, принимающих решение об использовании видеотекста, имеются три возможности получения информации в форме видеотекста:

- создание файлов видеотекста на собственных компьютерах;
- заключение договора со специализированной компанией на получение доступа к разработанным ею файлам видеотекста (файлы, специально предназначенные для продажи, могут храниться на серверах компании, осуществляющей подобные услуги, или поставляться клиенту на магнитных или оптических дисках);
- заключение договора с другими компаниями на получение доступа к их файлам видеотекста.

Когда различные представители бизнеса рассматривают друг друга не столько как конкурентов-соперников, а как партнеров, в деловом мире популярным становится обмен каталогами и ценниками (прайс-листами) продукции. В условиях хорошо налаженной системы информационного обеспечения между участниками-партнерами какого либо производственного процесса обмен значительного объема специализированной оперативной информации целесообразно проводить в форме видеотекста.

Услуги компаний, работающих в сфере разработки и продажи технологических систем трансляции видеотекста, начинают конкурировать с печатной продукцией (газетами, журналами и пр.). Так, актуальным становится заказ текущих сводок биржевой информации газеты (журнала) в форме видеотекста.

Хранение изображений. В любой фирме со временем накапливается большое количество документов. Их бывает так много, что хранение даже в форме файлов вызывает серьезные проблемы. Поэтому эффективным представляется архивирование не самого документа, а его образа (изображения) в цифровой форме.

Хранение изображений (**imaging**) - перспективная офисная технология, основанная на использовании специального устройства - оптического распознавателя образов, позволяющего преобразовывать изображение документа или фильма в цифровой вид для дальнейшего хранения во внешней памяти компьютера. Сохраненное в цифровом формате изображение в любой момент может быть выведено в его реальном виде на экран или принтер. Для хранения изображений используются оптические диски, обладающие огромными емкостями.

Идея хранения изображений не нова, так, раньше для этого использовались микрофильмы и микрофиши. Данная технология появилась благодаря созданию оптического диска в комбинации с цифровой записью изображения.

Аудиопочта представляет собой систему компьютерной связи для передачи сообщений голосом. Она напоминает электронную почту, где вместо набора сообщения на клавиатуре компьютера происходит его передача посредством телефона, таким же образом осуществляется и получение информации. Данная система включает в себя специальное устройство для преобразования аудиосигналов в цифровой код и обратно, а также компьютер для хранения аудиосообщений в цифровой форме. Реализация аудиопочты происходит также в сети.

Почта для передачи аудиосообщений эффективно используется в различных областях человеческой деятельности, где необходима оперативность и однозначность передаваемого блока информации. Она часто используется журналистами или административно-управленческим аппаратом для проведения совещаний и коллегиального решения проблем в организации. Главное преимущество аудиопочты по сравнению с электронной в ее простоте - нет необходимости ввода данных с клавиатуры при ее использовании.

Факсимильная связь основана на использовании факс-аппарата, способного читать документ на одном конце коммуникационного канала и воспроизводить его изображение на другом. В настоящее время очень часто

можно слышать утверждение о том, что этот вид коммуникации уже отжил свое. На смену факсу пришло более совершенное оборудование, а документооборот на бумажных носителях стал архаизмом. Однако давайте не будем забывать о юридических и правовых аспектах любого бизнеса. Легитимность любой деятельности легче подтверждается тогда, когда она сопровождается документооборотом с высокой степенью защищенности от возможных несанкционированных изменений или двояких толкований. А это условие на сегодняшний день гарантируется именно использованием только традиционных носителей в делопроизводстве. Поэтому факс-аппаратура еще долго будет стоять на вооружении деловых кругов. Факсимильная связь полезна: в архивном деле; в аналитике; в научной деятельности, связанной с различными историческими исследованиями; в избирательном процессе всевозможных выборов и т.д. То есть тогда, когда есть необходимость с высокой скоростью и на значительное расстояние переместить документальную информацию, имеющую высокую степень надежности. Факсимильная связь, например, вносит свой вклад в принятие решений за счет быстрой и легкой рассылки документов участникам группы, решающей определенную проблему, независимо от их физического местонахождения.

Аудиоконференция представляет собой голосовое общение нескольких лиц, которые находятся в различных географических точках, посредством использования системы коммуникаций, компьютерных технологий или селекторно-телефонной связи. Оперативное коллегиальное обсуждение экстренно возникших ситуаций и вопросов, требующих участия не только лиц, уполномоченных принимать решения, без этого вида коммуникации.

Техническим средством реализации аудиоконференции является телефонная связь, оснащенная дополнительными устройствами, что позволяет взаимодействовать более чем двум участникам, при этом не требуется обязательного наличия компьютера. Использование аудиоконференции облегчает принятие тех или иных решений, оно довольно дешево и удобно.

Аудиоконференции позволяют избежать или значительно сократить ненужные затраты на командировки. Людям приходится ездить в командировки по множеству причин: чтобы встретиться с клиентом, заключить крупную сделку, решить сложную проблему при личном участии, пообщаться с коллегами на выставке или съезде. Однако очень часто без этих поездок можно и обойтись, например, когда необходимо привлечь внимание клиента (иногда кажется, что другого способа просто нет), переговорить с одним или двумя людьми по поводу проекта, провести стандартную презентацию для коллег, пообщаться напрямую, в деловой среде, тем более что программы работы на дому и локальные небольшие офисы получают всё большее распространение ввиду их преимуществ с точки зрения затрат, продуктивности и стиля жизни.

Видеоконференция — система с двухсторонней передачей видеоизображений. Данная система связи используется коммуникантами, удаленными друг от друга на значительное расстояние, но при обязательном условии участия всех членов коммуникации в визуальном контакте. Известен целый ряд специфичных видов деловых связей, когда важное значение имеет не только что говорят (о чем, в соответствии с чем, на основании чего и т.д.), но и как выглядит говорящий. Невербальное поведение участников коммуникации часто содержит в себе значительную долю информации, необходимой для оценки истинности намерений собеседников. Кроме этого, с применением видеоконференции (телемост, теледебаты, открытые селекторные видеосовещания административно-управленческих подразделений государства и т.д.) можно добиться у потенциального зрителя эффекта присутствия или сопричастности, что очень часто бывает необходимым в рамках различных политтехнологических мероприятий. Проведение видеоконференций осуществляется без применения компьютера. Посредством видеоаппаратуры одновременно с телевизионным изображением передается звуковое сопровождение.

Видеоконференции позволяют сократить транспортные и командировочные расходы, вместе с тем данный тип связи позволяет привлечь

к решению проблем максимальное количество менеджеров и других сотрудников, территориально удаленных от главного офиса.

Культура и этикет делового общения

Деловое общение начинается с первых мгновений встречи, хотя правильнее такое общение назвать невербальным, которое реализуется посредством жестов, мимики, цвета, имиджа партнера по общению. Через такую форму общения мы воспринимаем до 80% информации. В деловом общении существует целый ряд важнейших жестов, к примеру, когда собеседник соединяет кисти рук кончиками пальцев, но ладони не соприкасаются – это жест уверенности в себе. При этом, когда ерзает на стуле или прижимает к бокам вплотную локти – наоборот неуверенность. Такая составляющая как речевая культура, также является весьма важной для реализации делового общения. Речевая культура в деловом общении состоит из богатого словарного запаса участников беседы; состава речи реализаторов общения; грамотности, в том числе в построении фраз и предложений, особенно, если деловое общение идет в формате диалога культур и наций; произношения и интонации; невербальной составляющей. Так же важную роль на этом этапе делового общения играют манеры поведения, которые подразумевают соблюдение норм этикета. К ним следует отнести манеру обращения, правила приветствия и представления. Этикетом делового общения является взаимосвязь различных нравственных правил, а также норм и представлений, которые регулируют отношения индивидов в общей производственной деятельности, а также их поведение в данной сфере деятельности. Данный вид этикета можно назвать неотъемлемой частью жизни личности, важнейшей формой построения отношений с другими людьми. Само слово «этикет» имеет французское происхождение и в переводе означает взаимосвязь правил поведения, касающихся личностей. К таким правилам относятся: особенности обращения, нормы поведения в различных общественных местах, манеры поведения с людьми, формы приветствия,

различные манеры, а также правила, связанные с манерой одеваться [1]. Особенности этикета в сфере делового общения является с одной стороны его ранжированность (в зависимости от социального уровня и статуса собеседников), а с другой отсутствие самостоятельного значения (это не самоцель в данном виде общения, этикет призван помочь реализовать его цель, если мы говорим о сфере бизнеса, то получение прибыли). Правила и нормы этики и этикета в сфере делового общения отражают опыт и знания нескольких поколений. Их можно назвать космополитичными, то есть едиными и понятными для всех народов (к примеру, помощь ближнему, чувство справедливости, честность, доброжелательность, уровень патриотизма и ряд других). Уважение, понимание и принятие данных норм и чувств – это основа построения делового общения. Также важно помнить и знать те исторические и национальные традиции, религиозные законы, которые важны для собеседника.

Манипуляции в общении

Одним из наиболее распространенных видов общения, который используется для психологического влияния на людей, является манипуляция. Этот процесс подразумевает двух участников: манипулятора, который воздействует, и адресата, на которого оно направлено. При этом последний не всегда понимает, что по отношению к нему применяется психологическое воздействие. В результате такого влияния на человека или группу людей часто прослеживается негативная оценка или пренебрежение со стороны манипулятора.

Манипуляции в общении – это контроль над сознанием человека. Мастер манипуляции подбирает подходящие методы в зависимости от того, на кого обращены его действия. Это может быть влияние как на широкую аудиторию, так и на отдельного человека.

В процессе общения психологические манипуляции могут проявляться на различных уровнях: в частных беседах, в семейном кругу или в коллективе. Они используются как для достижения определенных целей, так и для

деморализации личности. Одну из ключевых ролей играет намеченная цель манипулятора. Важным является выбор методов, при помощи которых манипулятор стремится воздействовать.

Манипуляции – это неотъемлемая часть нашей жизни, коммуникации с людьми. Распознавая признаки и приемы манипуляции в общении, мы можем защитить себя от негативного воздействия и поддерживать здоровые отношения с окружающими.

Влияние – это часть межличностного общения, которое подразумевает способность оказывать воздействие на других людей (их мысли, убеждения, эмоции или поведение), в то время как манипуляция является умышленным воздействием на человека, независимо от его интересов, с целью достижения собственных целей.

Манипуляция часто включает в себя использование обмана, угрозы или других способов влияния на человека с целью достижения собственных выгод. Просьба о чем-либо, в свою очередь, предполагает честное обращение к другому человеку. Важно уметь различать эти два понятия, чтобы не попадаться на уловки манипуляторов и не причинять своим поведением вред окружающим.

Манипуляция предполагает использование различных хитростей, обмана и влияния на других людей с целью достижения собственных интересов, не всегда учитывая их потребности и чувства. Управление, напротив, подразумевает умение организовывать работу, ресурсы, время и людей для достижения определенных целей и результатов. В управлении важны прозрачность, честность, а также способность вдохновлять и мотивировать окружающих к достижению общих целей.

Конфликты в деловом общении

Руководство должно обеспечивать благоприятную обстановку в компании. Если же психологический климат в коллективе нездоров, то возникающие противоречия сложно разрешать вовремя. Подобные ситуации

гораздо проще предотвратить. Для этого, прежде всего, нужно тщательно подбирать персонал и вдумчиво подходить к формированию команды. Сочетание в группе людей разного возраста, а также их профессионального опыта, помогает лучше организовать взаимодействие между ними. При этом нежелательно назначать начальника, который намного моложе своих подчиненных. Необходимо учитывать и социально-психологическую совместимость, которая является следствием оптимального сочетания типов людей и основывается на общности интересов, потребностей и ценностных ориентаций. В противном случае конфликт, скорее всего, неизбежен.

Одним из надежных способов предупреждения конфликтов является учет совместимости характеров при наборе персонала и расстановке кадров. В первую очередь, это касается подбора заместителей и помощников, т. к. конфликты между ними и руководителем быстро переносятся на весь коллектив: каждая из сторон “вербует” себе союзников в той или иной группе.

Неформальная структура – не обязательно явление негативное. Она придает деловым отношениям гибкость, может повысить интерес работника к своему делу, дает дополнительные источники удовлетворенности работой. Руководство при умелом подходе может этим успешно пользоваться и направлять в конструктивное русло энергию неформальной команды, учитывая мнение их лидеров. Опыт показывает, что любые попытки “расформировать” нежелательную группу путем создания препятствий для контактов ее членов или искусственного подрыва авторитета лидера чаще способствуют еще большему ее сплочению. При неумелом руководстве фактическое управление может перейти к неформальному лидеру.

Стратегия предупреждения конфликтов представляет собой совокупность мероприятий, в основном организационного и обучающего характера: улучшение условий труда, грамотное распределение вознаграждения и бонусов, соблюдение правил внутреннего распорядка, следование традициям компании, а также построение системы нематериальной мотивации, включающей в себя обучение и тренинги. Конфликты легче предупреждаются в хорошо

организованном коллективе с четкой структурой, в котором сложились положительные традиции. Работа с еще не возникшими, а лишь возможными разногласиями предполагает их прогнозирование путем постоянного мониторинга конфликтных ситуаций в компании.

Но если, несмотря на все превентивные меры, конфликт все же произошел, как руководству вывести из него организацию с наименьшими потерями?

Руководителю необходимо вовремя увидеть развивающееся противоречие и своевременно найти пути его разрешения.

Выйти из подобной ситуации поможет максимально объективный анализ причин и хода развития конфликта. Это задача непростая, потому что абсолютно объективное описание конфликта составить сложно, оно всегда субъективно. Поэтому сторонам практически невозможно разрешить противоречия без помощи посредника, который позволяет участникам разногласия, что называется, “сохранить лицо”: при необходимости уступок (обоюдных или в пользу одного из соперников) стороны адресуют их не друг другу, а третьей относительно незаинтересованной стороне, представителю которой как бы делается “одолжение” в ответ на соответствующую просьбу об уступке (обычно в форме совета, рекомендации, мнения).

Руководитель, менеджер по персоналу или обладающий безусловным авторитетом сотрудник должны самостоятельно взять на себя посредническую роль. Выбор посредника и определение его полномочий – сложная задача. Руководителю нецелесообразно втягиваться во внутриколлективные конфликты, поддерживая кого-либо из оппонентов. Однако он не может занимать и позицию стороннего наблюдателя, т.к. это сделало бы организационный процесс неуправляемым. Роль посредника в данном случае весьма выигрышна для него, но не стоит ее брать на себя, основываясь только на собственном жизненном опыте и интуиции. Занимаемое руководителем положение придает посреднической миссии особую ответственность, поэтому желательно, чтобы он использовал заранее разработанную схему анализа конфликта, гибко

приспосабливая ее к различным обстоятельствам. Специалистами по конфликтологии и командообразованию разработано много соответствующих ситуации технологий.

В процессе урегулирования конфликта можно столкнуться с ситуацией, когда обе стороны не заинтересованы в его разрешении (например, если они приблизительно равнозначны по статусу или сам конфликт еще недостаточно созрел), но пытаются сохранить видимость хороших отношений. В случаях субъективных противоречий это неплохая стратегия, которая дает возможность успокоиться, переосмыслить ситуацию, дожидаться появления новых фактов и т.д. Если конфликт объективен, т.е. вызван преимущественно производственными причинами, стратегия его избегания ведет к проигрышу для всех, т.к. время затягивается, а вызвавшие конфликт причины не устраняются.

Очевидно, что моральный климат в коллективе влияет на эффективность его работы по достижению поставленных целей. Возможные способы поддержания благоприятной обстановки в организации могут быть следующими:

- закрепление в официальном документе ценностей корпоративной культуры компании, которые разделяют все сотрудники;
- постановка общих задач для всей организации, а не только для каждого отдела;
- четкое описание должностных функций и требований к сотрудникам;
- создание эффективной системы оценки работы персонала;
- проведение тренингов построения команды, а также коммуникативных тренингов, например, бесконфликтного общения;
- организация корпоративных мероприятий.

Важно, чтобы сотрудник ощущал себя органичной частью своего коллектива. Тогда каждый шаг руководства по образованию эффективной команды единомышленников будет более плодотворным, а последствия действий – очевидными.

Межкультурное взаимодействие в профессиональной деятельности

В каждой стране и у каждого народа существуют свои традиции и обычаи делового общения и деловой этики. Важны ли они при встрече представителей разных культур? Существуют две точки зрения на этот счет. Обе признают наличие национальных особенностей.

1). Согласно первой точке зрения интенсивность делового общения в современном мире приводит к «размыванию» национальных границ, формированию единых норм и правил. Развитие международных связей, обмена в области культуры, науки, образования ускоряют процесс. В результате, например, японец или китаец, получивший образование в США, воспринимает особенности американского мышления и поведения. По мере развития цивилизации процессы, связанные с взаимопроникновением национальных стилей общения, формированием многих единых параметров ведения переговоров, играют все большую роль.

2). Представители второго направления, напротив, склонны отводить национальным особенностям одно из центральных мест в международном деловом общении, и в частности на переговорах, составляющих основу этого общения. Они полагают, что трудности на переговорах часто обусловлены различиями в культурах. К данному аргументу добавляется и другой. В международный бизнес активно включается все большее число людей, часто не обладающих опытом международного общения. Они вносят значительный элемент национальной специфики.

Насколько значимы существующие национальные различия? Шведский исследователь К. Йонссон отмечает, что обычно при значительном совпадении интересов сторон, то есть при сотрудничестве, национальные различия не замечаются, но стоит возникнуть конфликту, как они начинают играть важную роль.

Итак, участники международного общения придерживаются единых норм и правил, тем не менее национальные и культуральные особенности могут оказаться весьма значимыми при деловых отношениях.

И в заключение, сделаем несколько пояснений.

Во-первых, под национальными стилями, как правило, понимаются стили, типичные для тех или иных стран, а не определенных национальностей. Так, китаец, живущий в США и ведущий переговоры от американской компании, в определенной мере может сохранить черты, присущие китайскому национальному характеру, и это будет влиять на его поведение на переговорах. Однако в целом его стиль ведения переговоров будет скорее американским, поскольку на формирование переговорного стиля в большей степени оказывают те условия, в которых человек работает и то, от имени какой страны он ведет переговоры.

Во-вторых, необходимо учитывать, что практически невозможно абсолютно объективно описать национальный стиль делового общения. Всегда работают устоявшиеся стереотипы национальных черт тех или иных народов.

В-третьих, национальный стиль – это наиболее распространенные, наиболее вероятные особенности мышления, восприятия поведения. Они не будут обязательными чертами, характерными для всех представителей описываемой страны, а только типичными для них. Знание национальных особенностей может служить своеобразным путеводителем, ориентиром возможного поведения партнера.

Список использованной литературы

1. Байтасов Р.Р. Деловые коммуникации. - М.: Лань-пресс, 2024. - 256с.
2. Зеер Э.Ф. Психология профессионального развития. - М.: Академия, 2007. - 240 с.
3. Иванова Е.М. Психология профессиональной деятельности: Учеб. пособие. - М.: ПЕР СЭ, 2006. - 382 с.
4. Климов Е.А. Психология профессионального самоопределения. - М.: Академия, 2007. - 302 с.
5. Маркова А. К. Психология профессионализма. - М.: Знание, 1996. -308 с.
6. Якуничева О. Н., Прокофьева А. П. Психология общения. - СПб.: Лань, 2021. - 224с.