



САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

В. А. Спивак

ДЕЛОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

УЧЕБНИК
ДЛЯ АКАДЕМИЧЕСКОГО БАКАЛАВРИАТА

Допущено Учебно–методическим отделом высшего образования в качестве учебника для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям

**Книга доступна в электронной библиотечной системе
biblio-online.ru**

Москва ■ Юрайт ■ 2014

УДК 659
ББК 60.56я73
С72

Автор:

Спивак Владимир Александрович — профессор, доктор экономических наук, профессор кафедры социологии и управления персоналом Санкт-Петербургского государственного экономического университета, почетный работник высшего профессионального образования РФ, действительный член Санкт-Петербургской академии управления персоналом.

Рецензенты:

Алиев И. М. — доктор экономических наук, профессор кафедры экономики труда и трудовых ресурсов Санкт-Петербургского государственного университета;

Трапцын С. Ю. — доктор педагогических наук, профессор, заведующий кафедрой управления образованием Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена.

Спивак, В. А.

С72

Деловые коммуникации. Теория и практика : учебник для академического бакалавриата / В. А. Спивак. — М. : Издательство Юрайт, 2014. — 460 с. — Серия : Бакалавр. Академический курс.

ISBN 978-5-9916-3444-1

Согласно федеральным государственным образовательным стандартам владеть компетенциями в области деловых коммуникаций должны выпускники вузов, обучающиеся по нескольким направлениям, таким как «Государственное и муниципальное управление», «Менеджмент» и другие.

В учебнике рассматриваются различные, в том числе авторские, точки зрения на сложные системные явления, имеющие отношение к общению в бизнесе, которые каждый обучающийся может использовать для формирования собственной системы подходов, принципов, методов, особенностей поведения в сфере деловых коммуникаций.

Соответствует Федеральному государственному образовательному стандарту высшего профессионального образования третьего поколения.

Для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Менеджмент» (080200, дисциплина по выбору), «Государственное и муниципальное управление» (081100), «Управление персоналом» (080400) и другим, в которых требуется подготовка к активным и эффективным деловым коммуникациям. Учебник полезен менеджерам организаций, стремящимся повысить эффективность деятельности подчиненных им рабочих групп, используя возможности налаживания продуктивных коммуникаций.

УДК 659
ББК 60.56я73

Информационно-правовая поддержка
предоставлена компанией «Гарант»



ISBN 978-5-9916-3444-1

© Спивак В. А., 2013

© ООО «Издательство Юрайт», 2014

Оглавление

Введение.....	9
Глава 1. Теория бизнес-коммуникаций.....	13
1.1. Основные понятия, принципы и подходы в деловых коммуникациях.....	14
1.1.1. Данные и информация.....	14
1.1.2. Коммуникации и общение.....	18
1.1.3. Значение деловых коммуникаций и их функции.....	21
1.1.4. Принципы эффективных коммуникаций	32
1.1.5. Научный подход как фактор эффективности деловой коммуникации	34
1.2. Типология бизнес-коммуникаций	46
1.2.1. Типы коммуникаций	46
1.2.2. Деловые коммуникации	51
1.2.3. Определения межличностных, групповых и организационных коммуникаций, направления и специфика их анализа.....	55
1.3. Научные проблемы деловых коммуникаций и их эффективности	58
1.4. Коммуникации и организационная культура	63
1.5. Коммуникативная компетентность, повышение ее уровня.....	69
1.5.1. Понятие коммуникативной компетентности.....	69
1.5.2. Повышение уровня коммуникативной компетенции	70
<i>Вопросы и задания.....</i>	<i>78</i>
Глава 2. Бизнес-коммуникации как процесс передачи информации	82
2.1. Средства и каналы коммуникации. Неформальные коммуникации. Слухи	82

2.2. Деловые коммуникации как системное явление и системный процесс.....	93
2.2.1. Принципы процессного подхода к деловым коммуникациям.....	93
2.2.2. Структура коммуникативного процесса	95
2.2.3. Деловые коммуникации как бизнес-процесс. Обобщенная модель процесса деловой коммуникации	100
2.2.4. Краткие рекомендации по осуществлению основных этапов обобщенного процесса деловых коммуникаций	105
2.3. Электронные средства коммуникации	116
<i>Вопросы и задания</i>	122
Глава 3. Этика деловых коммуникаций.....	124
3.1. Виды этических норм и правил, особенности индивидуальной этики	125
3.2. Этика бизнеса	136
3.3. Имидж организации	141
3.4. Профессиональная этика.....	147
3.5. Понятие, формы и эффективность критики.....	148
3.6. Этика вынесения порицания подчиненному: поддерживающие коммуникации.....	155
3.7. Национальная специфика и ее влияние на деловые коммуникации.....	157
<i>Вопросы и задания</i>	164
Глава 4. Групповые и организационные факторы эффективности бизнес-коммуникаций в управлении.....	173
4.1. Ситуативные и групповые факторы в управленческих коммуникациях.....	174
4.2. Методология задействования группового потенциала, принятия коллективных решений и создания атмосферы творчества.....	176
4.2.1. Понятие и структура группового потенциала	178
4.2.2. Организация принятия коллективных решений.....	182
<i>Вопросы и задания</i>	191
Глава 5. Устные коммуникации	194
5.1. Публичная речь.....	195

5.2. Как убеждать сотрудников и вербовать единомышленников.....	198
5.3. Умение слушать и воспринимать	204
5.4. Трудности в коммуникациях: аспекты общения и барьеры непонимания	207
5.4.1. Ошибки и искажения восприятия.....	207
5.4.2. «Барьеры непонимания» и их природа.....	211
5.5. Фактор риска и вероятность мошенничества в бизнес-коммуникациях.....	222
5.6. Ложные представления в деловых коммуникациях	227
5.7. Опасность проявления «группового мышления».....	228
5.8. Практические рекомендации по осуществлению устных коммуникаций.....	230
5.8.1. Подготовка к презентации.....	230
5.8.2. Использование режимов устной речи	232
5.9. Визуальная поддержка устного выступления.....	233
5.10. Интервью с кандидатом на вакантную должность.....	236
5.10.1. Стили проведения интервью	236
5.10.2. Подготовка интервью с кандидатом на вакансию.....	238
5.11. Коммуникации по телефону	240
<i>Вопросы и задания</i>	243
Глава 6. Невербальные средства коммуникации	249
6.1. Влияние на восприятие жестов и пространства общения	250
6.2. Взаиморасположение и позы собеседников.....	254
<i>Вопросы и задания</i>	258
Глава 7. Деловые коммуникации посредством письменных документов.....	261
7.1. Значение документационного обеспечения управления	263
7.2. Этические аспекты письменных коммуникаций	264
7.3. Классификация документов.....	265
7.4. Требования к оформлению организационно- распорядительных документов в России: ГОСТ Р 6.30—2003.....	268
7.5. Меры против мошенничества	274

7.6. Этические нормы при составлении текста делового письма. Проблема определения формы вежливого обращения.....	275
7.7. Этика письменного сообщения плохих новостей	281
7.8. Структура и содержание договора купли-продажи товаров	282
7.9. Деловое общение посредством визитной карточки	293
<i>Вопросы и задания</i>	295
Глава 8. Стратегия проведения переговоров	297
8.1. Стили коммуникаций как характеристика менеджера.....	298
8.2. Методы проведения переговоров	300
8.3. Проведение переговоров и совещания (по Мицичу).....	308
8.4. Приемы нейтрализации замечаний оппонента.....	312
8.5. Типичные ошибки при ведении переговоров.....	316
8.6. Регламент Роберта — правила организации и проведения совещания.....	317
8.7. Кодекс кооперативности Г. Грайса — правила поведения при групповом обсуждении	325
<i>Вопросы и задания</i>	328
Глава 9. Роли участников деловых коммуникаций	331
9.1. Типологии ролей	332
9.2. Восемь типов людей, образующих нормальную группу (по Власовой)	334
9.3. Формы поведения, наблюдаемые в группах (по Камерон).....	335
9.4. Типы ролей в группе (по Белбину).....	337
9.5. Типы ролей (по Вэттену и Камерон).....	338
9.6. Модель примитивной группы (по Добровичу)	342
<i>Вопросы и задания</i>	347
Глава 10. Модели деловых партнеров — организаций и людей.....	350
10.1. Понятие и типология моделей	351
10.2. Образы личности и личностные факторы коммуникативной деятельности.....	355
10.2.1. Психологические основы личности как факторы поведения в процессе коммуникаций	355
10.2.2. Методы получения знаний о личности.....	371

10.2.3. Формализованные данные о работнике:	
личное дело	374
10.2.4. Модели профессио- и психографии.....	377
10.2.5. Модель трудового потенциала.....	379
10.2.6. Модель личности Майерс — Бриггс	380
10.2.7. Модель нейролингвистического программирования	383
10.2.8. Профиль клиента из 66 пунктов (по Маккею)	385
10.2.9. Модель «профили клиентов».....	388
10.3. Образы организации.....	393
10.3.1. Стратегические методы моделирования и получения информации об организации, метод Карлофа.....	393
10.3.2. «Маккей Энвиллоуп Корпорейшн». Профиль конкурента из 12 пунктов	400
10.3.3. Образы организаций (по Моргану)	403
10.3.4. Психологические типы организаций и типология духовных аспектов корпоративных культур	405
10.3.5. Источники информации об организации — деловом партнере.....	409
<i>Вопросы и задания</i>	414

Глава 11. Конфликты в процессе деловых

коммуникаций.....	421
11.1. Особенности исследования конфликтов в деловых коммуникациях	422
11.2. Сущность конфликта и его структура	423
11.3. Стратегии поведения в конфликтной ситуации (по Томасу — Киллмену).....	429
11.4. Преимущества гибкости в управлении конфликтом	433
11.5. Разрешение межличностных конфликтов на основе сотрудничества.....	437
11.6. Манипулятивные технологии в переговорном процессе и противодействие им (по Емельянову)	439
11.7. Манипуляторы и актуализаторы (по Шострому).....	442
11.8. Эмоциональный интеллект и умение отсрочить эмоцию и ослабить ее побуждающее воздействие.....	445
11.9. Модель малоконфликтной формулировки проблемы (модель XYZ).....	448

11.10. Приемы влияния на поведение участников коммуникаций (по Мицичу)	450
11.11. Краткие рекомендации по разрешению конфликтов для типов личностей (по Майерс — Бриггс).....	453
11.12. Терминологическая неопределенность как фактор конфликта и ее устранение	455
<i>Вопросы и задания</i>	458
Литература	459

Введение

Общеизвестна фраза: «Кто владеет информацией, то владеет ситуацией». Не менее широко известна в мире теория ролей руководителя (Г. Минцберг). Основные постулаты этой теории и результаты многочисленных научных изысканий позволяют сделать вывод, что у руководителя высокого ранга почти вся деятельность связана с получением и осмысливанием информации и с общением. В известной в России работе по теории и практике менеджмента¹ приводится такое распределение времени руководителя: 59% — запланированные заседания и встречи, 22% — работа с бумагами (документ — средство общения посредством письменной речи), 10% — незапланированные встречи, 6% — разговоры по телефону и 3% — поездки и осмотры объектов. По сути, руководитель все свое время тратит на взаимодействие с людьми, на общение. Руководитель — средоточие коммуникаций в организации, как это показано на рис. В1.

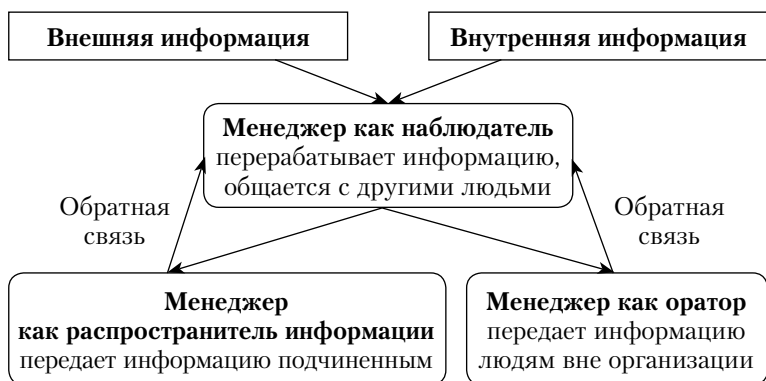


Рис. В1. Менеджер как информационно-коммуникативный центр (по Г. Минцбергу)²

¹ См.: Мескон М. Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. М. : Дело, 1992. С. 44.

² Приводится по: Дафт Р. Л. Менеджмент. СПб. : Питер, 2000. С. 533.

Согласно ФГОС-3 по направлению «Менеджмент», бакалавр должен обладать компетенциями, быть способным к анализу и проектированию межличностных, групповых и организационных коммуникаций. Для формирования и реализации этих компетенций он должен:

знать

- основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, включая вопросы мотивации, групповой динамики, командообразования, коммуникаций, лидерства и управления конфликтами;
- основы делового общения, принципы и методы организации деловых коммуникаций;

уметь

- анализировать коммуникационные процессы в организации (межличностные, групповые, организационные) и разрабатывать предложения по повышению их эффективности;
- организовывать переговорный процесс, в том числе с использованием современных средств коммуникации;

владеть

- навыками деловых коммуникаций.

В области коммуникативной деятельности бакалавр должен решать такие профессиональные задачи, как участие в организации и осуществлении коллективной деятельности, при наличии полномочий — контроль за результатами деятельности работников, мотивирование их на добросовестный творческий труд, участие в организации взаимодействия с клиентами, между сотрудниками, группами, организациями, участие в разрешении конфликтов и многие другие, успех решения которых напрямую зависит от уровня владения им компетенциями в области деловых коммуникаций.

Информация в наше время породила самостоятельные информационные отрасли и системы, ориентированные на предоставление информационных услуг или на создание условий для формирования, передачи, обработки и хранения информации. Это и библиотечные системы, и глобальные компьютерные сети, и средства массовой информации, и отрасли, производящие носители информации, устройства для работы с ней.

Менеджер должен быть готов к продуктивной активности в широком диапазоне ситуаций. Это очень сложная задача — быть адекватным постоянно изменяющейся группе и ситуациям, — поэтому в науке управления происходит постоян-

ное наращивание знаний фундаментального и прикладного характера, а каждый менеджер должен постоянно совершенствовать свои навыки, приобретать новые знания (не забывая уже накопленных) и опыт.

В этом учебнике с позиций научного подхода мы рассмотрим общие требования к познаниям менеджера, к его коммуникативной компетентности, базирующейся на гуманитарных научных дисциплинах и определяющей успех в налаживании и поддержании эффективных коммуникаций, т.е. коммуникаций, способствующих достижению целей организации и заинтересованных субъектов внутри организации и во внешней среде. Будет уделено внимание и специфическим методикам осуществления разного рода коммуникаций (устных, письменных, визуальных), а также особенностям осуществления коммуникаций в различных деловых ситуациях.

Мы исходим из того, что менеджер должен владеть знаниями, в первую очередь известных и положительно зарекомендовавших себя теорий, концепций, методик, формируя на их основе базис собственной эрудиции. Поскольку имеются особенности в деловых коммуникациях, осуществляемых в управленческой деятельности разного рода, в разных областях деятельности и на разных уровнях в организационной иерархии, менеджер должен понимать эту «управленческо-отраслевую» специфику коммуникаций и учитывать ее в своей деятельности, отсюда проистекает *необходимость творческого осмысления предлагаемого материала*, его адаптации к актуальным проблемам конкретной сферы деятельности менеджера путем подбора соответствующих специализации кейсов, упражнений, методик. Ситуации коммуникации, причины, модели сторон, цели, интересы и т.п. определяются различиями в составе и содержании информации, в профессионально-квалификационных и индивидуальных особенностях групп и личностей, занимающихся разнообразной деятельностью, а также спецификой внешней среды и выполняемых задач.

Ведущее место занимают коммуникации в таких сферах деятельности организации, как *реклама* и *связи с общественностью (Public Relations)*. Специфика коммуникаций в этих областях достаточно широко освещена в литературе и заслуживает отдельного рассмотрения, так же как и проблемы коммуникаций в других специфических областях человеческой деятельности. Нас же в данной работе будут

интересовать в первую очередь *общие проблемы коммуникаций* в сфере бизнеса.

В данном учебнике обосновано ведущее значение коммуникаций для достижения успеха в бизнесе, рассматриваются современные теории и методики, используемые в разных условиях и ситуациях делового общения.

Автор исходит из того, что эффективность коммуникации зависит от степени взаимопонимания партнеров, от того, насколько модели поведения, представления каждого из них о себе и о деловом партнере соответствуют их системной сущности.

Большое внимание уделено роли руководителей и методам организации эффективных коммуникаций при проведении деловых встреч и взаимодействии с персоналом.

Вопросы и задания, помещенные в конце каждого раздела, помогают лучше понять и глубже усвоить теорию и практику современных бизнес-коммуникаций.

Общее примечание к вопросам и заданиям: они разработаны в расчете не только на материал, помещенный в данной главе, но на общее знакомство, хотя бы основанное на беглом прочтении, со всеми материалами книги.

Данный учебник предназначен для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Менеджмент» (080200, дисциплина по выбору), «Государственное и муниципальное управление» (081100), «Управление персоналом» (080400) и другим, в которых требуется подготовка к активным и эффективным деловым коммуникациям. Книга полезна менеджерам организаций, стремящимся повысить эффективность деятельности подчиненных им рабочих групп, используя возможности налаживания продуктивных коммуникаций.

Глава 1

ТЕОРИЯ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЙ

Изучив материал главы, студент должен:

знать

- что такое «деловые коммуникации», чем определяется решающая роль именно деловых коммуникаций и коммуникативной компетенции в достижении успеха организации;
- как можно различить понятия «данные» и «информация»;
- принципы повышения эффективности и достижения максимальной удовлетворенности коммуникацией ее сторонами;
- достоинства и продуктивность научного подхода;
- проблемы, характерные для теории и практики деловых коммуникаций;
- что такое «идеальные модели» в науке, насколько они необходимы для познания объективной реальности, их ограниченность и субъективность;
- взаимосвязь организационной культуры и культуры деловых коммуникаций;
- что такое «коммуникативная компетентность» и как повышать ее уровень;

уметь

- устанавливать и использовать информационные источники с учетом потребностей сторон, заинтересованных в коммуникации;
- анализировать и выбирать определения и термины, наиболее, на взгляд студента, соответствующие сущности предмета и представлениям о нем;
- анализировать и типологизировать коммуникационные процессы;
- определять подходы, применяемые людьми в процессе познания;

владеть

- способностью к эффективному деловому общению;
- умением устанавливать и использовать информационные источники с учетом потребностей заинтересованных сторон;

- способностью выявлять информацию, необходимую для принятия решений, при получении «обратной связи» в профессиональной деятельности;
 - умением использовать разнообразные методы и средства познания;
 - способностью применять научный подход к деловым коммуникациям;
 - основами системного анализа, необходимого для подготовки деловых переговоров, других видов коммуникаций и повышения вероятности их успеха;
 - представлениями о специфике деловых коммуникаций как научного направления и деловой практики, о методах их наиболее компетентного осуществления.
-

1.1. Основные понятия, принципы и подходы в деловых коммуникациях

1.1.1. Данные и информация

Объект коммуникации — различного рода данные и информация, являющиеся, по определениям многих источников, синонимами. Так, согласно Федеральному закону от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и защите информации», информация — это сведения (сообщения, данные) независимо от формы их представления. Мы считаем нецелесообразным рассматривать понятия «данные» и «информация» как синонимы. Очень часто эти понятия используются отдельно, не как синонимы, а как разные характеристики информационного процесса. В интернет-версиях словарей Ожегова и Ефремовой *данные* — это сведения, факты, характеризующие кого-либо, что-либо, необходимые для каких-либо выводов, решений. Есть и такое утверждение: «Данные могут рассматриваться как записанные наблюдения, которые не используются, а пока хранятся». Данные (калька с англ. *data*) — представление фактов и идей в формализованном виде, пригодном для передачи и обработки в некотором информационном процессе. Проясняющим сущность понятия «данные» является определение «сырые», т.е. сырые данные (*raw data*) — неструктурированные данные, исходные данные, необработанные данные, первичные данные.

Предложим точку зрения, согласно которой целесообразнее всего принимать за данные то, что чаще называют «сырые данные», а за информацию — обработанные и осмысленные данные, подвергнувшиеся хотя бы одной или несколькими мыслительным операциям (из состава «анализ, синтез, обобщение, абстрагирование, классификация, систематизация»), получившие оценочную характеристику (типа «больше — меньше», «лучше — хуже» и т.п.), позволяющую делать выводы, принимать решения.

Напомним **определения основных мыслительных операций**, которые, по мнению психологов, применяет человек в процессе познания мира и использует в процессе обработки сырых данных и превращения их в информацию.

Абстракция (отсюда — абстрагирование как процесс) (от лат. *abstraction* — отвлечение) — форма познания, основанная на мысленном выделении существенных свойств и связей предмета и отвлечении от других, частных, его свойств и связей; общее понятие — как результат процесса абстрагирования (синоним «мысленного», «понятийного»). Основные типы абстракции — изолирующая абстракция (вычлняющая исследуемое явление из некоторой целостности), обобщающая абстракция (дающая обобщенную картину явления), идеализация (замещение реального эмпирического явления идеализированной схемой). Понятие «абстрактное» противопоставляется конкретному¹. В результате абстрагирования есть вероятность упустить важную информацию, восприняв ее как несущественную, т.е. «выплеснуть с водой и ребенка».

Анализ (от греч. *analysis* — разложение) — 1) расчленение (мысленное или реальное) объекта на элементы; анализ неразрывно связан с синтезом (соединением элементов в единое целое); 2) синоним научного исследования вообще².

Синтез (от греч. *synthesis* — соединение) — соединение (мысленное или реальное) различных элементов объекта в единое целое (систему); неразрывно связан с анализом (расчленением объекта на элементы)³. Анализ и синтез играют важную роль в познавательном процессе и осуществляются на всех его ступенях⁴.

¹ См.: Большой энциклопедический словарь. М. : Большая Российская энциклопедия ; СПб. : Норинт, 2001. С. 8.

² См.: Большой энциклопедический словарь. С. 47.

³ См.: Большой энциклопедический словарь. С. 1099.

⁴ См.: Философский словарь / под ред. М. М. Розенталя. М. : Политиздат, 1975. С. 13—14.

Сравнение — сопоставление объектов с целью выявления черт сходства или различия между ними (или того и другого вместе). Является важнейшей предпосылкой обобщения. Играет большую роль в умозаклчениях по аналогии. Суждения, выражающие результат сравнения, служат цели раскрытия содержания понятий о сравниваемых объектах. В этом отношении сравнение служит в качестве приема, дополняющего, а иногда и заменяющего определение¹. Сравнение является и формой анализа как научного исследования, широко применяемого в обыденной жизни.

Обобщение — переход на более высокую ступень абстракции путем выявления общих признаков (свойств, отношений, тенденций развития и т.п.) предметов рассматриваемой области; влечет за собой появление новых научных понятий, законов, теорий². Недостаточно обоснованные обобщения ведут к неверному отнесению явления, объекта к группе, классу, категории и формированию искаженного представления о нем.

Классификация (от лат. *classis* — разряд, класс) (в логике), система соподчиненных понятий (классов объектов) какой-либо области знания или деятельности человека, используемая как средство для установления связей между этими понятиями или классами объектов. Научная классификация выражает систему законов, присущих отображенной в ней области действительности. Различают естественные классификации, основания которых — существенные признаки объектов (например, периодическая система химических элементов), и искусственные классификации, в которых используются несущественные признаки; к искусственным классификациям относятся так называемые вспомогательные классификации (алфавитно-предметные указатели, именные каталоги в библиотеках)³.

Систематизация (от греч. *systema* — целое, состоящее из частей) — мыслительная деятельность, в процессе которой изучаемые объекты организуются в определенную систему на основе выбранного принципа. Важнейший вид систематизации — классификация, т.е. распределение объектов по группам на основе установления сходства и различия между ними (например, классификация животных,

¹ См.: Философский словарь. С. 389.

² См.: Большой энциклопедический словарь. С. 825.

³ См.: Большой энциклопедический словарь. С. 535.

растений, химических элементов). К систематизации приводит также установление причинно-следственных отношений между изучаемыми фактами (например, в курсе истории), выделение основных единиц материала, что позволяет рассматривать конкретный объект как часть целой системы. Систематизации предшествует анализ, синтез, обобщение, сравнение. Систематизация — одно из средств повышения эффективности обучения¹.

Информация — это данные качественно иного по сравнению с сырыми данными вида, которые прошли некоторое процессы осмысления, подверглись обработке и позволяют перейти к выводам и принятию решения. Качество сырых данных, а также качество и глубина их обработки, т.е. качество полученной информации, определяет и качество решения.

Сырые данные человек получает посредством таких общеизвестных анализаторных систем:

- визуальная — воспринимаемая органами зрения;
- аудиальная — воспринимаемая органами слуха;
- тактильная — воспринимаемая тактильными рецепторами;
- обонятельная — воспринимаемая обонятельными рецепторами;
- вкусовая — воспринимаемая вкусовыми рецепторами.

Психологи определяют наличие у человека и других анализаторов данных, позволяющих ощущать голод, боль, скорость, время и т.д. Как правило, мы получаем данные одновременно по нескольким каналам и обрабатываем их в своем сознании, формируя образ, восприятие.

Процессы коммуникации, особенно деловые коммуникации, осуществляются с определенными целями, намерениями, поэтому стороны общения стремятся предоставить не просто данные, а уже, на их взгляд, готовую информацию, вольно или невольно обработанную, скомпонованную, сформулированную таким образом, чтобы получить ожидаемый результат, поведение, реакцию. Однако не следует ожидать отклика, точно соответствующего ожидаемому, — личность не в состоянии «выключить» хотя бы на короткий период свою уникальность, индивидуальность и преподнести информацию объективно, и как в случае ее «преподнесения», так и в случае ее восприятия — это продукт работы сознания личности, а, следовательно, отражение ее субъективности.

¹ URL: <http://www.psychologos.ru/articles/view/sistematizaciya>.

Заранее подготовленная для ожидаемого восприятия и реакции информация может быть предназначена для широких масс, для узкого круга специалистов, для конкретного лица. Она может отражать сведения общего и конфиденциального характера, может быть актуальной и устаревшей, полезной и бесполезной, интересной и неинтересной, понятной и непонятной, полной и частичной, истинной и ложной и т.п. Оценку качеств информации и данных дает субъект, поэтому его мнение относительно качества информации может не совпадать с мнением другого субъекта.

1.1.2. Коммуникации и общение

Коммуникация. В электронном словаре LingvoUniversal (в составе ABBYY Lingvo) понятие «communication» определяется так: 1) информация (передаваемая в процессе общения); 2) процесс передачи информации; 3) сообщение (переданное в устной или письменной форме); 4) коммуникация; связь (*communication service* — служба связи; *communication trench* — ход сообщения); 5) средство связи (*communication satellite* — спутник связи); 6) линии коммуникации (*communications*); 7) общение; знакомства, контакты, связи; 8) средство общения.

Коммуникация (лат. *communicatio* — от *communico* — делаю общим, связываю, общаюсь) — 1) путь сообщения, связь одного места с другим; 2) общение, передача информации от человека к человеку — специфическая форма взаимодействия людей в процессах их познавательно-трудовой деятельности, осуществляющаяся главным образом при помощи языка (реже при помощи других знаковых систем). Коммуникацией называются также сигнальные способы связи у животных¹. Из этих определений следует, что, говоря о коммуникации, следует определить смысл, вкладываемый в это понятие, ввиду его многозначности.

Общение — связь между людьми, в ходе которой возникает психический контакт, проявляющийся в обмене информацией, взаимовлиянии, взаимопереживании, взаимопонимании².

Общение — взаимодействие двух или более людей, состоящее в обмене между ними информацией познавательного

¹ См.: Большой энциклопедический словарь. С. 556.

² См.: Общая психология / под ред. В. В. Богословского и др. М.: Просвещение, 1981. С. 109.

или аффективно-оценочного характера. Обычно общение включено в практическое взаимодействие людей (совместный труд, учение, коллективная игра и т.п.), обеспечивает планирование, осуществление и контролирование их деятельности. Вместе с тем общение удовлетворяет особую потребность человека в контакте с другими людьми¹.

По содержанию можно было бы считать понятия «коммуникации» и «общение» синонимами, с той только разницей, что общение — это более всего психологическое явление, а, говоря о коммуникациях, мы должны пояснить, какой из аспектов коммуникации мы имеем в виду: психический, информационный, технико-технологический или организационно-экономический.

Вообще, мы исходим из того, что понятия «деловые коммуникации», «деловое общение», «бизнес-коммуникации» могут применяться как синонимы.

Общение — это многоплановый процесс развития контактов между людьми, порождаемый потребностями совместной деятельности. В едином процессе общения можно условно выделить три стороны: коммуникативную (передача информации), интерактивную (взаимодействие) и перцептивную (взаимовосприятие)².

Как пишет профессор А. Л. Свенцицкий, «известно, что труднее всего определять те понятия, которые широко употребляются». Именно так происходит с понятием «общение».

До сих пор на страницах отечественной психологической литературы ведется полемика по поводу определения этого понятия. Если же говорить о проблеме общения в целом, то следует, прежде всего, подчеркнуть ее специфичность в отечественной социальной психологии. Сей термин «общение» не имеет точного аналога в традиционной (западной) социальной психологии и, как отмечает Г. М. Андреева, «содержание его может быть рассмотрено лишь в понятийном словаре особой психологической теории, а именно теории деятельности»³.

¹ См.: Психологический словарь / под ред. В. П. Зинченко, Б. Г. Мещерякова. М. : Педагогика-Пресс, 1996.

² См.: Петровский А. В. Введение в психологию. М. : Академия, 1995. С. 280—281.

³ Андреева Г. М. Социальная психология. М. : Аспект-Пресс, 1996. С. 76.

Поэтому в отечественной литературе встречаются такие терминологические обороты, как «деятельность общения» или «коммуникативная деятельность». Впрочем, и здесь возможна полемика, поскольку иногда общение определяют не только как деятельность, а как условие деятельности или ее сторону.

Общение является необходимым условием всякой совместной деятельности и представляет собой процесс установления и развития контакта между людьми, обмена информацией, восприятие участниками общения друг друга и их взаимодействие. Подобный подход к пониманию общения и его структуры был впервые сформулирован Б. Д. Парыгиным в начале 1970-х гг. Им были выделены «несколько основных параметров» процесса общения:

а) психический контакт, возникающий между индивидами и реализующийся в процессе их взаимного восприятия друг друга;

б) обмен информацией посредством вербального или невербального общения;

в) взаимодействие и взаимовлияние друг на друга.

В соответствии с таким подходом в отечественной социальной психологии стало общепринятым выделение в структуре общения трех сторон — коммуникативной, перцептивной и интерактивной. Правда, сегодня, отмечает Парыгин, этот подход «нуждается в дополнении новыми компонентами при характеристике структуры общения»¹.

Исследование общения имеет давние традиции в отечественной психологии. О важности этой проблематики для изучения моральных чувств говорил еще И. М. Сеченов. Первым у нас стал проводить эксперименты с целью изучения некоторых сторон общения В. М. Бехтерев. Внесли свой вклад в разработку проблем общения А. Ф. Лазурский, Л. С. Выготский, В. Н. Мясищев. Рассматривая вопрос о психологической структуре человека как субъекта деятельности (т.е. производящего материальные и духовные ценности), Б. Г. Ананьев подчеркивал роль общения. Он отмечал, что общение является важнейшей деятельностью, возникшей на базе труда и ставшей в процессе социально-исторического развития самостоятельным видом деятельности.

В настоящее время проблемы общения находятся в центре внимания многих отечественных психологов. Рассматривается общение в онтогенезе как один из факторов пси-

¹ Парыгин Б. Д. Социальная психология. СПб.: Изд-во ИГУП, 1999. С. 342.

хического развития личности, связь потребности в общении с другими человеческими потребностями, значение общения для регуляции поведения личности, взаимосвязь общения и эмоциональной сферы личности, особенности психических процессов в условиях общения и т.д.»¹.

1.1.3. Значение деловых коммуникаций и их функции

Анализ потенциала (требований к должностям) работников компании «Люфтганза», проведенный в 1991 г. с участием более 80 менеджеров разного уровня², включал, в частности, такие операционализированные параметры требований к руководителю, которые показаны в табл.1.1.

Таблица 1.1

Параметры требований к руководству отделов «Люфтганза»

№	Параметр	Операционализация
Черты личности руководителя		
1	Ориентация на клиента	<i>Умеет распознавать потребности клиента и обеспечивает соответствие товаров фирмы и их маркетинга этим потребностям; отодвигает личные желания на второй план, когда они не совпадают с интересами клиента</i>
2	Открытость	Терпим по отношению к другим, но без чрезмерной уступчивости. Внимателен к чужим доводам и прислушивается к ним, даже если они расходятся с его личными взглядами. <i>Открыт по отношению к другим, ищет контакты, приветлив, вызывает симпатию</i> ; поведение свидетельствует о хорошем воспитании и умении держаться. Может служить образцом для подражания
3	Активность и умение выдерживать нагрузки	Не теряет выдержки даже в критических ситуациях; сохраняет деловой подход, даже когда задеты его личные интересы. Проявляет упорство даже при выполнении сложных заданий и не останавливается перед препятствиями. Не раздражается, когда ему мешают. Проявляет энтузиазм по отношению к заданиям и людям. Ярко выраженная целеустремленность и умение увлечь за собой других. Стремление к успеху

¹ Свенцицкий А. Л. Социальная психология. М. : Велби, 2003. С. 236—237.

² См.: Управление персоналом в социальной рыночной экономике / под науч. ред. Р. Марра, Г. Шмидта. М. : Изд -во МГУ, 1997. С. 169—173.

№	Параметр	Операционализация
4	Автономность и готовность к переменам	Охотно берется за сложные задания, мобилен. Не отрекается от своих ошибок и не сваливает их на других. Держится уверенно; <i>умеет высказывать критические замечания, даже когда это не одобряется</i>
Мышление и действия в ходе самостоятельной работы		
5	Интеллектуальные способности	Определяет общие элементы разных ситуаций; устанавливает правила на основе конкретных ситуаций и претворяет их также в конкретные решения. <i>Перенимает информацию и опыт из смежных профессиональных сфер</i> и частной жизни и претворяет эти знания в новаторские подходы; развивает новые оригинальные стратегии принятия решений. Избегает заезженных путей
6	Профессиональная компетентность	Обладает широкими и глубокими знаниями своей профессии, приобретенными благодаря образованию и практическому опыту, и развивает их. Знает иностранные языки или готов их изучить
7	Предпринимательское мышление и общественная ответственность	Наблюдает за событиями за пределами своей сферы ответственности на фирме или в обществе; учитывает влияние своих решений на другие подразделения фирмы, фирму в целом и на общество. Мыслит и действует экономически целесообразно; обладает способностью видеть перспективы
8	Плановость работы	<i>Формулирует свои рабочие цели и следует им; действует системно и структурирует сложные деловые аспекты, определяет приоритеты. Основывает свои решения на адекватных данных, учитывает последствия и в результате принимает быстрое решение. Соблюдает договоренности</i>
Стиль руководства и социальная направленность		
9	Целенаправленность	Берет на себя руководящую роль и стремится оказывать влияние, <i>берет на себя инициативу в межличностных ситуациях</i> и структурирует деятельность других. <i>Совместно с сотрудниками разрабатывает четкие и реалистичные цели и проверяет их осуществление. Уточняет и структурирует задания сотрудников.</i> Не теряет из виду поставленных целей даже при наличии сопротивления; не поддается социальному давлению