Министерство путей сообщения Российской Федерации

Дальневосточный государственный университет путей сообщения

**Кафедра:** «Менеджмент»

**Контрольная работа**

по дисциплине «Этика делового общения»

на тему: «Этика речевой коммуникации»

**Выполнила:** Басенко М. С.

Студентка 3 курса ИИФО

Шифр: К06 – К – 389 (в)

**Проверила:** Островская С. И.

**Хабаровск 2007**

План

Введение.

1. Ключевые понятия.
2. Этика делового общения традиционного общества.
3. Культура речи.
4. Вопросы и ответы, обеспечивающие продуктивный внешний диалог.
5. Воздействие речи на собеседника.
6. Общение как взаимодействие.

Заключение.

Список используемой литературы.

**Введение**

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 своим подчиненными, 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 цели, так и затруднить это общение или даже сделать его невозможным.

Специфика делового общения обусловлена тем, что оно возникает на основе и по поводу определенного вида деятельности, связанного с производством какого – либо продукта или делового эффекта. При этом стороны делового общения выступают в формальных (официальных) статусах, которые определяют необходимые нормы и стандарты (в том числе и этические) поведения людей. Как и всякий вид общения, деловое общение имеет исторический характер, оно проявляется на разных уровнях социальной системы и в различных формах. Его отличительная черта – оно не имеет самодовлеющего значения, не является самоцелью, а служит средством для достижения других целей. В условиях рыночных отношений – это прежде всего получение максимальной прибыли.

С учетом всего сказанного этику делового общения можно определить как совокупность нравственных норм, правил и представлений, регулирующих поведение и отношения людей в процессе их производственной деятельности.

1. **Ключевые понятия.**

*Этика* ( от греческого ethos – обычай, нрав) – учение о марали, нравственности. Термин «этика» впервые употребил Аристотель (384 – 322 до н. э.) для обозначения практической философии, которая должна дать ответ на вопрос, что мы должны делать, чтобы совершать правильные, нравственные поступки.

*Мораль* - ( от латинского слова moralis – нравственный) – это система этических ценностей, которые признаются человеком. Мораль – важнейший способ нормативной регуляции общественных отношений, общения и поведения людей в самых различных сферах общественной жизни – семье, быту, политике, науке, труде и т. д.

Важнейшими категориями этики являются: «добро», «зло», «справедливость», «благо», «ответственность», «долг», «совесть» и т. д.

Нормы морали получают свое идейное выражение в общих представлениях, заповедях, принципах о том, как должно себя вести. Мораль всегда предполагает наличие определенного нравственного идеала, образца для подражания, содержание и смысл которого меняются в историческом времени и социальном пространстве, т. е. в различные исторические эпохи и у разных народов. Однако в морали должное далеко не всегда совпадает с сущим, с реально существующей нравственной реальностью, фактическими нормами поведения людей. Более того, на всем протяжении развития морального сознания внутренним стержнем и структурой его изменения является « противоречиво – напряженное соотношение понятие сущего и должного».

В этом противоречии между должным и сущим заключена и противоречивая сущность мотивации общения ( в том числе и делового общения и поведения человека). С одной стороны, он стремится вести себя нравственно должным образом, а с другой, - ему необходимо удовлетворить свои потребности, реализация которых очень часто связана с нарушением нравственных норм.

Этот внутренний конфликт между возвышенным идеалом и практическим расчетом, нравственным долгом и непосредственным желанием существует всегда и во всех сферах жизни. Но особенно напряженно он проявляется в этике делового общения, потому что именно в этом виде общения основной предмет, по поводу которого оно образуется, является внешним для индивидуумов.

Общение – процесс взаимодействия общественных субъектов: социальных групп, общностей или личностей, в котором происходит обмен информацией, опытом, способностями и результатами деятельности. Общение выступает как способ бытия общества и человека. Именно в процессе общения происходят социализация личности и ее самореализация. По мнению Аристотеля, способность вступать в общение отличает человека от «недоразвитых в нравственном смысле существ» и от «сверхчеловека». Поэтому «тот, кто не способен вступать в общение или, считая себя существом самодовлеющим, не чувствует потребности ни в чем, уже не составляет элемента государства, становясь либо животным, либо божеством.

Специфика делового общения обусловлена тем, что оно возникает на основе и по поводу определенного вида деятельности, связанной с производства какого - либо продукта или делового эффекта. При этом стороны делового общения выступают в формальных (официальных) статусах, которые определяют необходимые нормы и стандарты (в том числе и этические) поведения людей. Как и всякий вид общения, деловое общение имеет исторический характер, оно проявляется на разных уровнях социальной системы и в различных формах. Его отличительная черта – оно не имеет самодовлеющего значения, не является самоцелью, а служит средством для достижения каких – либо других целей. В условиях рыночных отношений – это прежде всего получение максимальной прибыли.

С учетом всего сказанного этику делового общения можно определить как совокупность нравственных норм, правил и представлений, регулирующих поведение и отношения людей в процессе их производственной деятельности.. Она представляет собой частный случай этики вообще и содержит в себе ее основные характеристики.

1. **Этика делового общения традиционного общества.**

В социально – философском плане этика делового общения определяется общественно – экономическим строем общества, структурой его социальной организации и господствующим типом общественного сознания. В традиционном обществе (обществе «механической солидарности» по Эмилю Дюркгейму), основанном на общности социальной жизни, коллективных представлениях, мифологическом сознании и межличностных отношениях, основным механизмом делового общения являются *ритуал, традиция и обычай.* Им соответствуют нормы, ценности и стандарты этики делового общения.

Отличительной способностью этого типа общности является то, что здесь еще нет того разрыва между этическими нормами делового общения и общими представлениями о нравственной жизни, который появится в обществе с развитыми рыночными отношениями. Общие нормы морали являются здесь и нормами делового общения. По большей части они еще не отделяются друг от друга и не противопоставляются друг другу, подобно тому, как деловая жизнь не противопоставляется личной жизни. Но и тогда, когда в рамках традиционного общества возникают частные и корпоративные интересы, общие нормы нравственности все еще продолжают играть главную роль.

В условиях отсутствия товарного фетишизма и всеобщего отчуждения хорошее выполнение самого дела рассматривается как нравственный долг и служит основным способом самоутверждения личности. Человек традиционного общества еще не выработал в себе холуйскую психологию и не гнет спину, стараясь во всем угодить своему начальнику, ибо эти этические ценности имеют здесь самодовлеющее значение.

Такие понятия, как справедливость, честь достоинство, свобода, ответственность имеют здесь экзистенциальный жизненно важный для человеческого существования смысл и наполнены не абстрактным, а реальным жизненным содержанием. За утверждение этих ценностей люди часто жертвовали своей жизнью. Пафосом этого типа общения могут служить слова Мартина Лютера: «На том стою и не могу иначе».

Такой характер этики делового общения мы обнаруживаем уже в Древней Индии. Все человеческое поведение и общение, в том числе и в деловой сфере, подчиненно здесь высшим (религиозным) ценностям. Человек этого общества должен «не обращать внимания на то, что другие люди скажут или подумают о нас, или сделают; идти на работу так же, как солдаты идут на сражение, не заботясь о последствиях; расценивать хорошую репутацию, честь, имя, удобные обстоятельства, комфорт, людские привязанности как ничто, если религиозное обязательство потребует пожертвовать ими». Первостепенная роль этическим нормам ритуала, обычая отводится в деловом общении и древнекитайского общества. Не случайно знаменитый Конфуций (551 – 479 до н. э.) именно долг, справедливость, добродетель ставит на первое место в отношениях между людьми, подчиняя им выгоду и пользу, хотя и не противопоставляет их друг другу. Его идеальный человек, благородный муж ( цзюнь – цзы) «сначала проявляет долг, затем приобретает выгоду». С этим связанно и отличие от неблагородного, «малого человека», которое состоит в том, что: «Благородный муж постигнул справедливость, малый человек постигнул выгоду».

1. **Культура речи.**

С литературным языком тесно связанно понятие культуры речи. Умение четко и ясно выразить свои мысли, говорить грамотно, умение не только привлечь внимание своей речью, но и воздействовать на слушателей, владение культурой речи – своеобразная характеристика профессиональной пригодности для людей самых различных профессий: дипломатов, юристов, политиков, преподавателей школ и вузов, работников радио и телевидения, менеджеров, журналистов.

Культурой речи важно владеть всем, кто по роду своей деятельности связан с людьми, организует и направляет их работу, ведет деловые переговоры, воспитывает, заботиться о здоровье, оказывает людям различные услуги.

Что такое культура речи?

« Под культурой речи понимается владение нормами литературного языка в его устной и письменной форме, при котором осуществляются выбор и организация языковых средств, позволяющих в определенной ситуации общения и при соблюдении этики общения обеспечить необходимый эффект в достижении поставленных задач коммуникации.

Культура речи содержит три составляющих компонента: нормативный, коммуникативный и этический.

Культура речи предполагает прежде всего правильность речи, т. е. соблюдение норм литературного языка, которые воспринимаются его носителями (говорящими и пишущими) в качестве «идеала», образца. Языковая норма – это центральное понятие речевой культуры, а нормативный аспект культуры речи считается одним из важнейших.

Однако культура речи не может быть сведена к перечню запретов и определений «правильно - неправильно». Понятие «культура речи» связано с закономерностями и особенностями функционирования языка, а также с речевой деятельностью во всём её многообразии. Оно включает в себя и предоставляемую системой возможность находить для выражения конкретного содержания в каждой реальной ситуации речевого общения новую языковую форму.

Культура речи вырабатывает навыки отбора и употребления языковых средств речевого общения, помогает сформировать сознательное отношение к их использованию в речевой практике в соответствии с коммуникативными задачами. Выбор необходимых для данных цели языковых средств – основа коммуникативного аспекта культуры речи. Известный филолог, крупный специалист по культуре речи Г. О. Винокур писал: «Для каждой цели свои средства, таков должен быть лозунг лингвистически культурного общества».

Коммуникативная целесообразность считается одной из главных категорий теории культуры речи, поэтому важно знать основные коммуникативные качества речи и учитывать их в процессе речевого взаимодействия.

В соответствии с требованиями коммуникативного аспекта культуры речи носители языка должны владеть функциональными разновидностями языка, а также ориентироваться на прагматические условия общения, которые существенно влияют на оптимальный для данного случая выбор и организацию речевых средств.

Этический аспект культуры речи предписывает знания и применение правил языкового поведения в конкретных ситуациях. Под этическими нормами общения понимается речевой этикет (речевые формулы приветствия, просьбы, вопроса, благодарности, поздравления и т. п.; обращения на «ты» и «вы»; выбор полного или сокращенного имени, формы обращения и др.).

На использование речевого этикета большое влияние оказывают экстралингвистические факторы: возраст участников речевого акта (целенаправленного речевого действия), их социальный статус, характер отношений между ними (официальный, неофициальный, дружеский, интимный), время и место речевого взаимодействия и т. д.

Этический компонент культуры речи накладывает строгий запрет на сквернословие в процессе общения, осуждает разговор на «повышенных тонах».

1. **Вопросы и ответы, обеспечивающие продуктивный внешний диалог.**

Умению говорить, или ораторскому искусству, обучали еще в античности. Оно предполагает умение точно сформулировать свои мысли, излагать их доступным для собеседника языком, ориентироваться в общении на реакцию собеседника. Конечно, разговор по канонам античной риторики сейчас будет выглядеть экстравагантно, но тем не менее для успешного делового общения жизненно необходимо овладеть основами культуры речи.

Речь в деловом общении направлена на то, чтобы убедить собеседника в своей точке зрения и склонить к сотрудничеству.

Убедительность определяется следующим:

* Психологическими факторами, самой атмосферой беседы, которая может быть благоприятной или неблагоприятной, доброжелательной или недоброжелательной;
* Культурой речи.

Культура речевого общения включает в себя прежде всего свободное владение языком.

Любой естественный язык имеет сложную структуру, составными частями которой являются:

1. литературный язык, в котором выражена языковая норма;
2. просторечье;
3. профессиональная лексика;
4. ненормативная лексика;

Речевая культура в деловом общении выражается в оценке уровня мышления собеседника, его жизненного опыта и в обращении к собеседнику на понятном для него языке. При деловом разговоре нужно употреблять простые, ясные и точные слова, грамотно формулировать свою мысль. Недаром существует выражение «режет слух». Сплошь и рядом режет слух неправильное ударение в словах типа «начать», «договор», «каталог», «мышление», употребление несуществующего в русском языке глагола в повелительном наклонении «ложите».

В книге В. Зигерта и Л. Ланг «Руководитель без конфликтов» выделяются типичные ошибки, связанные с ориентацией на себя, которые не позволяют донести свою мысль до собеседника.

Если в общении мы ориентированы на себя, а не на собеседника, то мы:

* не организуем свои мысли перед тем, как их высказываем, а говорим спонтанно, надеясь, точнее требуя, чтобы другие «поспели» за нами;
* из– за небрежности или неуверенности не выражаем свои мысли точно, поэтому они приобретают двусмысленность;
* говорим слишком длинно, так что слушатель к концу нашего высказыванию уже не помнит, что было в начале;
* продолжаем говорить, даже не замечая, реагирует слушатель или нет.

Высказывания без ориентации на собеседника носят форму монолога. Сумма потерь информации при монологическом общении может достигнуть 50%, а в некоторых случаях и – 80% от объема исходной информации.

Наиболее эффективной формой общения является диалог, в основе которого лежит умение задавать вопросы.

В литературе по деловому общению выделены некоторые типы вопросов, помогающие получить нужную информацию.

Наиболее эффективны для ведения диалога открытые вопросы типа:

1. *Каково ваше мнение?*
2. *Каким образом?*
3. *Сколько еще?*
4. *Почему?*
5. *Как? и т. п.*

Информационный опрос относится к вопросам открытого типа и его следует строить так, чтобы он вызвал к жизни информацию, способную заинтересовать и сгруппировать вокруг себя различные мнения. Если вопрос рассчитан на «да» или «нет», он закрывает диалог и его нельзя считать информационным, например, вопрос типа «Какие меры вы приняли, чтобы улучшить обслуживание?», относится к информационным, а вопрос «Вы действительно думаете, что приняли все меры?» к таковым не относится.

Закрытые вопросы, ответом на которые будут «да» или «нет», рекомендуются не для получения информации, а для получения подтверждения согласия или несогласия с высказанной позицией.

Чтобы обеспечить непрерывность открытого диалога, можно использовать зеркальный вопрос. Технически он состоит в повторении с вопросительной интонацией части утверждения, только что произнесенной собеседником для того, чтобы заставить его увидеть свое утверждение как бы со стороны:

1. *Я никогда не буду иметь с ним дело!*

*- Никогда?*

1. *Сейчас у меня нет для этого средств!*

*- Нет средств?*

Зеркальный вопрос позволяет, не противореча собеседнику и не опровергая его утверждений, создавать в беседе моменты, придающие диалогу новый смысл. Он дает значительно лучшие результаты, чем круговорот вопросов «Почему?», которые обычно вызывают защитные реакции, отговорки, поиски причинности и могут привести к конфликту.

Эстафетные вопросы призваны динамизировать диалог: при их помощи стремятся опережать высказывания партнера, не перебивая, а помогая ему. Эстафетный вопрос требует способности слушать и схватывать на лету реплики партнера и провоцировать сказать еще больше, сказать по – другому и сверх того, что сказано.

Успешность делового общения во многом зависит не только от умения говорить, но и умения слушать собеседника. Все понимают, что слушать можно по–разному. Представление о том, что «слушать» и «слышать» - это не одно и тоже, зафиксировано в русском языке самим фактом наличия разных слов для обозначения эффективного и неэффективного слушания.

Неумение слушать – основная причина неэффективного общения, именно оно приводит к недоразумениям, ошибкам и проблемам. При кажущейся простоте (некоторые думают, что слушать это просто помалкивать) слушанье – сложный процесс, требующий значительных психологических энергозатрат, определенных навыков и общей коммуникативной культуры.

В литературе выделяется два вида слушания: нерефлексивное и рефлексивное слушание.

Нерефлексивное слушанье – это умение внимательно молчать, не вмешиваясь в речь собеседника своими замечаниями. Слушание этого вида особенно полезно тогда, когда собеседник проявляет такие глубокие чувства, как гнев или горе, горит желанием высказывать свою точку зрения, хочет обсудить наболевшие вопросы. Ответы при нерефлексивном слушании должны быть сведены к минимуму типа «Да», «Ну - и – ну!», «Продолжайте», «Интересно» и т. д.

В деловом, как и в любом другом общении, важно сочетание нерефлексивного и рефлективного слушания. *Рефлексивное слушание* представляет собой процесс расшифровки смысла сообщений. Выяснить реальное значение сообщения помогают рефлексивные ответы, среди которых выделяют выяснение, перефразирование, отражение чувств и резюмирование.

*Выяснение* представляет собой обращение к говорящему за уточнениями при помощи ключевых фраз типа: «Я не понял», «Что вы имеете в виду», «Пожалуйста, уточним это» и т. п.

*Перефразирование* – собственная формулировка сообщения говорящего для проверки его точности. Ключевые фразы: «Как я понял Вас…», «Вы думаете что…», «По вашему мнению…».

При *отражении чувств* акцент делается на отражении слушающим эмоционального состояния говорящего при помощи фраз: «Вероятно, Вы чувствуете…», «Вы несколько расстроены…».

При *резюмировании* подытоживаются основные идеи и чувства говорящего, для чего используются фразы: «Вашими основными идеями, как я понял, являются…», «Если теперь подытожить сказанное Вами, то…». Резюмирование уместно в ситуациях при обсуждении разногласий в конце беседы, во время длительного обсуждения вопроса, при завершении разговора.

Нужно избегать типичных ошибок слушания, среди которых можно выделить следующие.

*Перебивание* собеседника во время его сообщения. Большинство людей перебивают друг друга неосознанно. Руководители чаще перебивают подчиненных, а мужчины – женщин. При перебивании нужно постараться тут же восстановить ход мыслей собеседника.

Поспешные выводы заставляют собеседника занять оборонительную позицию, что сразу же возводит преграду для конструктивного общения.

Поспешные возражение часто возникают при несогласии с высказыванием говорящего. Зачастую человек не слушает, а мысленно формулирует возражение и ждет очереди высказаться. Затем увлекается обоснованием своей точки зрения и не замечает, что собеседник пытался сказать тоже самое.

Непрошенные советы обычно дают люди, не способные оказывать реальную помощь. Прежде всего нужно установить, что хочет собеседник: совместно поразмышлять или получить конкретную помощь.

**5. Воздействие речи на собеседника.**

Проблема восприятия достаточно хорошо разработана в социальной психологии. Термин «социальная перцепция», т. е. социальное восприятие, впервые был введен Дж. Брунером. Назвав восприятие «социальным», он обратил внимание на то, что, несмотря на все индивидуальные различая существуют какие – то общие, вырабатываемые в общении, в совместной жизни социально – психологические механизмы восприятия. Брунер провел целую серию экспериментов по изучению восприятия и показал, что восприятие как предметов, так и других людей зависит не только индивидуально – личностных, но и от социокультурных факторов. Социальная значимость или незначимость объекта может восприниматься неадекватно. Так, к примеру, дети из бедных семей воспринимали размеры монеток больше их реальных размеров, а дети из богатых семей – наоборот, меньше. Такой же деформации подвергаются и образы людей ( эксперимент П. Уилсона по определению роста человека, которого последовательно представляли в разных студенческих аудиториях как лаборанта, преподавателя, доцента, профессора. Чем выше становился его социальный статус, тем более высоким он воспринимался).

Общение определяется тем представлением о партнёре, которое складывается в восприятии. Под восприятием в социальной психологии понимается целостный образ другого человека, формируемый на основе оценки его внешнего вида и поведения.

В деловом общении проходится взаимодействовать с людьми, которых видишь впервые, и с людьми, которые уже достаточно хорошо знакомы.

Психологические исследования показали, что в основе восприятия незнакомых ранее людей и людей, с которыми уже имеется определенный опыт общении, лежат разные психологические механизмы. В первом случае восприятие осуществляется на основе психологических механизмов межгруппового общения, во втором – механизмов межличностного общения.

К психологическим механизмам восприятия в межгрупповом общении относят процесс социальной стереотипизации, суть которого заключается в том, что образ другого человека строится на базе тех или иных схем. Под социальным стереотипом обычно понимается устойчивое представление о каких – либо явлениях или людях, свойственное представителям той или иной социальной группы.

Очень важно для правильного понимания роли стереотипа в восприятии то обстоятельство, что любой социальный стереотип – это порождение и принадлежность группы людей, и отдельные люди пользуются им лишь в том случае, если они относят себя к этой группе.

Разные социальные группы, взаимодействуя между собой, вырабатывают определенные стереотипы. Наиболее известны этнические и национальные стереотипы – представления о членах одних национальных групп с точки зрения других. Например, стереотипные представления о вежливости англичан, легкомысленности французов или о загадочности славянской души.

Формирование образа другого человека осуществляется тоже путем стериотипизации. Вопрос о том, насколько точно является первое впечатление, совсем не прост.

С одной стороны, почти каждый взрослый человек, имеющий опыт общения, способен по внешности человека, его одежде, манере говорить и поведению достаточно точно определить многие его социально – психологические характеристики: психологические черты, возраст, социальный слой, примерную профессию. Но эта точность бывает только в нейтральных ситуациях. В других ситуациях почти всегда присутствует тот или иной процент ошибок. И чем менее нейтральны отношения, чем более люди заинтересованы друг в друге, тем больше вероятность ошибок.

Это объясняется тем, что перед человеком никогда не стоит задача просто «воспринять» другого. Образ партнера, который создается при знакомстве – это регулятор последующего поведения, он необходим для того, чтобы правильно и эффективно в данной ситуации построить общение. Наше общение строится существенно различным образом в зависимости от того, с кем мы общаемся. Для каждой категории партнеров есть как бы разные «техники» общения, выбор которых определяется характеристиками партнера. Поэтому наиболее важные в данной ситуации характеристики – это те, которые позволяют отнести партнера к какой – то группе. Именно эти характеристики и воспринимаются достаточно точно. А остальные черты и особенности просто достраиваются по определенным схемам, и именно здесь проявляется вероятность ошибки. Эти ошибки восприятия обусловлены, в частности, действием некоторых: превосходства, привлекательности и отношения к нам.

Люди, вступающие в общение, не равны: они отличаются друг от друга по своему социальному статусу, жизненному опыту, интеллектуальному потенциалу и т. д. При неравенстве партнеров наиболее часто применяется схема восприятия, которая приводит к ошибкам неравенства. В психологии эти ошибки получили название *фактора превосходства.*

Схема восприятия такова. При встрече с человеком, превосходящим нас по какому – то важному для нас параметру, мы оцениваем его несколько более положительно, чем было бы, если бы он нам был равен. Если же мы имеем дело с человеком, которого мы в чем – то превосходим, то мы недооцениваем его. Причем превосходство фиксируется по какому – то одному параметру, а переоценка (или недооценка) происходит по многим параметрам. Эта схема восприятия начинает работать не при всяком, а только при действительно важном, значимом для нас неравенстве.

Для того чтобы подействовал фактор превосходства, нам надо это превосходство сначала оценить. Как это сделать? По каким признакам мы можем судить о превосходстве человека, например, в социальном положении или интеллектуальном?

Для определения этого параметра в нашем распоряжении есть два основных источника информации:

* Одежда человека, его внешнее оформление, включая даже атрибуты, как знаки отличая, очки, прическа, награды, драгоценности, а в определенных случаях даже такая «одежда», как машина, оформление кабинета и т. д.;
* Манера поведения человека (как сидит, ходит, разговаривает, куда смотрит и т. д.).

Информация о превосходстве обычно так или иначе «закладывается» в одежду и манеру поведения, в них всегда есть элементы, свидетельствующие о принадлежности человека к той или иной социальной группе или его ориентации на какую – то группу.

Эти элементы служат знаками групповой принадлежности и для самого носителя одежду и поведения, и для окружающих его людей. Понимание своего места в группе, в той или иной иерархии, а также положение других людей во многом определяют общение о взаимодействие. Поэтому выделение превосходства какими – то внешними, видимыми средствами всегда существенно.

Действие *фактора привлекательности* при восприятии человека заключается в том, что под его влиянием какие – то качества человека переоцениваются или недооцениваются другими людьми. Ошибка здесь в том, что если человек нам нравится (внешне), то одновременно мы привыкли считать его более умным, хорошим, интересным и т. д., т. е. опять – таки переоценивать многие его личностные характеристики.

Например, в эксперименте учителям были предложены для оценки «личные дела» учеников и ставилась задача определить уровень интеллекта, планы на будущее, отношение к сверстниками. Секрет эксперимента состоял в том, что для оценки давалось одно и тоже дело, но с разными фотографиями – красивых и некрасивых детей. Красивые дети получили более высокую оценку своих возможностей.

Эти данные подтверждены и в эксперименте американского психолога А. Миллера, который, применив метод экспертных оценок, отобрал фотографии людей красивых, «обыкновенных» и некрасивых. Затем он показал эти фотографии испытуемым. В их оценке красивые превосходили некрасивых по всем параметрам.

Итак: чем больше привлекателен внешне для нас человек, тем он кажется лучше во всех других отношениях; если же он не привлекателен, то и остальные его качества недооцениваются. Но всем известно, что в разное время разное считалось привлекательным, что у разных народов свой канон красоты.

Значит, привлекательность нельзя считать только индивидуальным впечатлением, она скорее носит социальный характер. Поэтому знаки привлекательности нужно искать прежде всего не в том или ином разрезе глаз или в цвете волос, а в социальном значении того или иного признака человека. Ведь есть одобряемые или не одобряемые обществом или конкретной социальной группой типу внешности. И привлекательность – не что иное, как степень приближения к тому типу внешности, который максимально одобряется той группой, к которой мы принадлежим. Знаком привлекательности являются усилия человека выглядеть социально – одобряемым. Механизм формирования восприятия по этой схеме тот же, что и при факторе превосходства.

И, наконец, *фактор отношения к нам*. Он действует таким образом, что люди, хорошо к нам относящиеся, оцениваются выше тех, которые к нам относятся плохо. Знаком отношения к нам, запускающим соответствующую схему восприятия, является все, что свидетельствует о согласии или несогласии партнера с нами.

Психологи, выявив мнения испытуемых по ряду вопросов, ознакомили их с мнениями по тем же вопросам, принадлежащим другим людям, и просили их оценить эти мнения. Оказалось, что чем ближе чужое мнение к собственному тем выше оценка высказавшего это мнение человека. Это правило имело и обратную силу: чем выше оценивается некто, тем большее сходство его взглядов с собственным. Убежденность в этом предполагаемом «родстве души» была настолько велика, что разногласий с позицией привлекательного лица испытуемые попросту не замечали. Важно, чтобы во всем было согласие, и тогда включается схема восприятия по фактору отношения к нам.

Задачей первого впечатления является *быстрая ориентировка* в ситуации. Для людей кА социальных существ главное – определение вопроса о групповой принадлежности партнера. Поэтому можно сказать, что первое впечатление почти всегда правильно. Ошибкой же является то, что стериотипизация вызывает определенную оценку и неизвестных еще пока свойств и качеств, что может привести к неадекватному общению в дальнейшем. В постоянном общении результаты первого продолжают действовать. Однако постоянное и длительное общение не может удовлетворяться тем списком предписываемых партнеру черт и свойств, которые сформировались при первом впечатлении.

В постоянном общении становится важным более глубокое и объективное понимание партнера – его актуального эмоционального состояния, намерений, его отношения к нам. Здесь восприятие и понимание партнера происходят на другой основе. Психологическими механизмами восприятия и понимания при межличностном общении являются идентификация, эмпатия и рефлексия.

Наиболее простой способ понимания другого человека обеспечивается идентификацией – уподоблением себя ему. При идентификации человек как бы ставит себя на место другого и определяет, как бы он действовал в подобных ситуациях. Методика Дейла Карнеги (кстати, моего любимого автора – психолога), изложенная им в книге «Как оказывать влияние на людей», основана на механизме идентификации.

Очень близка к идентификации *эмпатия,* т. е. понимание на уровне чувств, стремление эмоционально откликнуться на проблемы другого человека. Ситуация другого человека не столько продумывается, сколько прочувствуется. Основоположник гуманистической психологии К. Роджерс (1902 - 1987) определял эмпатическое понимание как «умение войти внутрь личного мира значений другого человека и увидеть правильно ли мое понимание». Эмперическое понимание возможно в отношении немногих, поскольку составляет тяжелую нагрузку для психики.

С точки зрения характеристики общения как идентификация, так и эмпатия требует решения еще одного вопроса: как будет тот, другой, т. е. партнер по общению, понимать меня.

Процесс понимания друг друга опосредован процессом рефлексии. В социальной психологии под рефлексией понимается осознание действующим индивидом того, как он воспринимается партнером по общению. Это уже не просто знание другого, но знание того, как другой понимает меня, т. е. своеобразный удвоенный процесс зеркального отражения друг друга.

Общение как рефлексивный процесс был описан еще в конце 19 – го века Дж. Холмсом, который, исследуя общение двух субъектов, показал, что в этой ситуации наличествуют не два, а шесть субъектов. Он выделил ситуацию общения неких условных Джона и Генри. Какие субъекты включены в общение? Дж. Холмсом, который, исследуя общение двух субъектов, показал, что в этой ситуации наличествуют не два, а шесть субъектов. Он выделил ситуацию общения неких условных Джона и Генри. Какие субъекты включены в общение? Джон Холмс выделил три позиции Джона и три позиции Генри:

* Джон, каков он есть сам по себе
* Джон, каким он сам себя видит
* Джон, каким его видит Генри.

Впоследствии Г. Ньюком и Ч. Кули усложнили ситуации:

Джон, каким ему представляется его образ в сознании Генри.

Соответственно у Генри тоже четыре позиции.

Общая модель рефлексии представлена в учебнике по социальной психологии Г. Андреевой (Москва, МГУ 1975г.в.).

Есть два субъекта общения: А и Б. Между ними устанавливаются коммуникации:

1. От А к Б
2. От Б к А

Кроме того, у А и Б есть представление о самих себе: у А – А(штрих), Б – Б(штрих), а также представление о другом: у А – Б2, у Б – А2.

Взаимодействие в процессе общения осуществляется следующим образом: А ( в качестве А1) обращается к Б2, Б реагирует (в качестве Б1) на А2. Насколько это близко к реальным А и Б, еще надо исследовать, ибо ни А ни, ни Б не знают, что имеются несовпадающие с реальностью А1, Б1,А2,Б2, и при этом между А и А2, Б и Б2 нет каналов коммуникации. Ясно, что успех общения будет максимальным при минимальном разрыве в линиях – А – А1 – А2 и Б – Б1 – Б2. Если выступающий (А) имеет неверное представление о себе (А1), о слушателях (Б2), и главное, о том, как его воспринимают слушатели (А2), то его взаимопонимание с аудиторией будет исключено.

Приближение всего этого комплекса представлений друг к другу – сложный процесс, требующий специальных усилий.

1. **Общение как взаимодействие.**

Анализ общения как ***взаимодействия*** представляет значительные сложности. Вообще разделение трех сторон общения – восприятия, коммуникации и взаимодействия возможно только как приём анализа: при всем старании нельзя выделить «чистую» коммуникацию, без восприятия и взаимодействия или «чистое» восприятие. Но если восприятие и коммуникация в общении все – таки в какой – то мере, с большими оговорками, но поддаются отделению от «целого», то вычисление «отдельного» взаимодействия практически невозможно.

Главное содержания общения – это *воздействие на партнера*. Описывая его, мы чаще всего используем термины действий. Например: «Он на меня давил, но я не поддался», «Он подстроился под меня» и т. д.

В общении происходит постоянная реакция на действия другого. В одном случае нам, например, кажется что партнер нас к чему – то подталкивает и мы сопротивляемся, в другом – что наши действия «заодно»; в третьем – что партнер затрагивает наши интересы, и мы отстаиваем их и т. д. За словами стоят действия, и обращаясь, мы постоянно отвечаем для себя на вопрос «Что он делает?», и наше поведение строится исходя из полученного ответа. Что позволяет нам понять смысл действий партнера?

Одним из возможных способов понимания общения, которое дает возможность увидеть смысл и содержание своих действий, и действий партнера, является восприятие положения партнеров, а также их позиций относительно друг друга. В любом разговоре, беседе, публичном общении огромное значение имеет относительный статус у партнеров: кто в данной ситуации общения ведущий и кто – ведомый.

Подход к анализу ситуации общения от позиций, занимаемых партнерами, развивается в русле трансакционного анализа, представленного именами Э. Берна, Т. Харриса, Д. Джонджевилла.

Широко известна и получила наибольшее применение схема, разработанная Э. Берном, в которой основными понятиями являются состояния Я и трансакции, т. е. единицы общения. Репертуар этих состояний Э. Берн разбил на следующие категории:

* Состояния Я, сходные с образами родителей;
* Состояния Я, направленные на объективную оценку реальности;
* Состояния Я, все еще действующие с момента их фиксации в раннем детстве и представляющие собой архаические пережитки.

Неформально проявления этих состояний получили названия *Родитель, Взрослый и Ребенок.* Состояния Я – это нормальные психологические феномены. Каждый тип состояний по – своему жизненно важен для человека. Ребенок – это источник радости, интуиции, творчества, спонтанных побуждений. Благодаря Родителю многие наши реакции давно стали автоматическими, что помогает сберечь массу времени и энергии. Взрослый перерабатывает информацию и учитывает возможности эффективного взаимодействия с окружающим миром. Взрослый контролирует действия Родителя и Ребенка и является посредником между ними.

Позиции партнеров в общении определяются теми состояниями Я, которые в данный момент общения вступают во взаимодействие. Эта, казалось бы, сугубо психологическая схема нашла применение в разработке рекомендаций по психологии и технике делового общения. Так, она используется В. Зингертом и Л. Лангом в их работе «Руководитель без конфликтов».

Основные характеристики позиций

Родителя, Взрослого, Ребенка.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Родитель** | **Взрослый** | **Ребенок** |
| Характерные слова и выражения | Все знают, что…  Ты не должен никогда… Ты всегда должен… Я не понимаю, как это допускают… и т. д. | Как? Что? Когда? Где? Почему? Возможно… Вероятно… | Я сердит на тебя! Вот здорово! Отлично! Отвратительно! |
| Интонация | Обвиняющие, снисходительные, критические | Связанные с реальностью | Очень эмоциональные |
| Состояние | Надменное, сверхправильное, очень приличное | Внимательность, поиск информации | Неуклюжее, подавленное, угнетенное, игривое |
| Выражение лица | Нахмуренное, неудовлетворенное, обеспокоенное | Спокойное, максимум внимания | Угнетение, удивление |
| Позы | Руки на бедрах, указывающий перст. Руки сложены на груди | Наклон к собеседнику и ориентация на него | Спонтанная подвижность (ходьба, сжатие кулаков) |

Общение как взаимодействие можно рассмотреть с позиций ориентации на контроль и ориентации на понимание.

Ориентация на контроль предполагает стремление контролировать, управлять ситуацией и поведением других, которые обычно сочетаются с желанием доминировать во взаимодействии.

Ориентация на понимание включает в себя стремление понять ситуацию и поведение других. Она связана с желанием лучше взаимодействовать и избегать конфликтов, с представлениями о равенстве партнеров в общении и необходимости достижения взаимной, а не односторонней удовлетворенности.

Анализ взаимодействия при выделении этих двух ориентаций позволяет выявить некоторые интересные закономерности общения. Так, «контролеры» и «пониматели» придерживаются совершенно разных стратегий в общении.

Стратегия «контролера» - стремление заставить партнера принять свой план взаимодействия, навязать свое понимание ситуации и довольно часто они действительно достигают контроля над взаимодеиствием.

Стратегия «понимателя» - адаптация к партнеру. Показательно, что разные ориентации связанны с разным распределением позиций в общении. Так, «контролеры» всегда стремятся к неравным взаимодействиям с подчиненными и доминирующим позициям «вертикального взаимодействия». Ориентация на понимание больше сопрягается с равным горизонтальными взаимодействиями.

Следует отметить, что существует и обратное влияния: например, человек, «попавший» в общений на самую «верхнюю» позицию, обязательно в большей степени будет «контролером», чем если бы он был внизу: положение обязывает. Следовательно, он должен регулировать взаимодействие. Поскольку любое общение осуществляется по поводу того или иного предмета, то характер взаимодействия определяется открытостью или закрытостью предметной позиции.

Открытость общения – это открытость предметной позиции в смысле способности выразить свою точку зрения на предмет и готовности учесть позиции других, и наоборот, закрытость общения означает неспособность или нежелание раскрывать свои позиции.

Помимо открытого и закрытого общения в чистом виде существуют еще и смешанные типы:

* Одна из сторон пытается выяснить позицию другой, в то же время не раскрывая своей. В крайнем варианте это выглядит как «Вопросы задаю я!»
* Общение, при котором один из собеседников открывает партнеру все свои «обязательства», рассчитывая на помощь, не интересуясь намерениями другого.

вида взаимодействия асимметричны, поскольку общение осуществляется с неравноправных позиций партнеров.

При выборе позиции в общении следует учитывать все обстоятельства: степень доверия к партнеру, возможные последствия открытости общения. И вместе с тем, как показывают социально – психологические исследования, максимальная эффективность делового общения достигает при открытом характере.

Перейдем к более конкретной характеристике взаимодействий в деловом общении. Процесс общения всегда можно рассматривать как локальный акт: разговор с определенным собеседником, обсуждение конкретных вопросов группой людей и т. д.

В развернутом виде в общении можно выделить такие этапы общения:

1. установлении контакта.

2. ориентация в ситуации (люди, обстоятельства и т.д.)

3.обсуждение вопроса, проблемы;

4. принятие решения;

5. выход из контакта.

В деловом общение эта схема может быть как свернутой, краткой, так и полной, подробной.

Именно сознательным вычислением этих этапов и их регуляцией определяется во многом эффективность делового общения.

Всякое общение начинается с контакта. Довольно часто неуспех делового общения предопределен с самого начала: неудавшийся контакт (точнее его отсутствие) ведет к дальнейшей цепочке неправильных действий.

Задача контактной фазы – пробудить собеседника к общению и создать максимальное поле возможностей для дальнейшего делового обсуждения и принятия решений. По мнению психологов, существуют защитные психологические механизмы, которые мешают нам сразу принять другого человека, пустить его в зону своего личного. Контактная фаза должна размыть границы этой зоны.

При установлении контакта нужно прежде всего продемонстрировать доброжелательность и открытость для общения. Это достигается мягкой улыбкой (если она уместна), небольшим наклоном головы в сторону собеседника, выражением глаз. Не нужно торопиться с приветствием, чтобы оно не помешало началу контакта. Надо как бы осмотреться и создать этим доброжелательную атмосферу. Далее – обращение словесное, приветствие. После этого нужно обязательно выдержать паузу. Она необходима, чтобы дать возможность человеку ответить, включиться в общение. Довольно часто эту паузу не выдерживают, не дают другому ответить и вслед за приветствием обрушивают всю приготовленную информацию. Особенно заметна эта ошибка в телефонных разговорах, когда обращаются к собеседнику, а его реакцией не интересуются. Выждать паузу необходимо не только для того, чтобы убедится, что контакт установлен, но и чтобы узнать, как партнер откликнулся на ваше поведение, обращение.

Не следует вступать в контакт, когда собеседник занят теми или иными делами (разговаривает, причесывается и т. п.), обращаться к собеседнику со слов «Я», «Мне», лучше начать разговор словами «Вы», «Ты» («Вам не кажется…», «Ты не мог бы…» и т. п.), «наполнять» контакт с первых слов своим эмоциональным состоянием, настроением. Необходимо еще на контактной фазе определить эмоциональное состояние партнера и в зависимости от этого состояния и своих целей либо самому войти в тот же тон, либо постепенно и ненавязчиво помочь партнеру выйти из нежелательного для вас состояния.

Этап ориентации помогает определить стратегию и тактику делового общения, развить интерес к нему и вовлечь партнера в круг совместных интересов. На этом этапе надо сразу выяснить, каким по длительности будет разговор (свернутый, четкий и конкретный или подробный, развёрнутый), и в зависимости от этого строить свою тактику. Основные задачи этапа ориентации:

1. вызвать интерес собеседника к предстоящей беседе и вовлечь его в обсуждение;
2. выявить самооценку собеседника и сориентироваться в распределении ролей;
3. начать решение основной задачи общения.

Вовлечь собеседника в активное обсуждение вопроса, когда у него может быть нет особого желания, создать непринужденную атмосферу общения – это своего рода искусство.

Хороша здесь уместная шутка, но, к сожалению, она не всегда приходит на ум. На этом этапе крайне важно определить психологическое состояния собеседника и корректировать его. Если у собеседника плохое настроение, желательно повысить его эмоциональный тонус. Самый эффективный прием – присвоить собеседнику желательное качество: «Зная Вашу старательность…», «Вы такой настойчивый…». Не менее эффективна похвала в адрес собеседника, напоминание о приятных событиях, сообщение интересной информации.

**Заключение**

Этика делового общения основывается на таких правилах и нормах поведения партнеров, которые в конечном счете способствуют развитию сотрудничества, т. е. укрепляют сущностную основу деловых отношений. Смысл этих правил и норм – укрепление взаимного доверия, постоянное информирование партнера о своих намерениях и действиях, исключение обмана и дезориентация партнера.

Жизнь постепенно убеждает, что бизнес на нравственной основе в конечном счете оказывается более выгодным, чем бизнес безнравственный, аморальный, разрушающий деловые, партнерские отношения.

Деловое общение очень близка к психологии. Важнейшей категорией психологии и этики делового общения является психология рабочей группы, команды или трудового коллектива. Ведь деловая активность невозможна без кооперации, соединения усилий нескольких или даже многих людей. В свою очередь успешная кооперация возможна лишь при условии принятия некоторых правил поведения, общих для всех участников трудового процесса. Поэтому в процессе формирования и жизнедеятельности любой группы реальны такие явления, как групповые цели, потребности, интересы, групповые нормы, групповое сознание, морально – психологический климат, корпоративная мораль, так называемые «мы – чувства» и т. д. Современный менеджер не только обязан учитывать эти психологические феномены, но и активно участвовать в их формировании, ибо групповая деятельность протекает достаточно эффективно только когда, когда учитываются некие этические правила и нормы, принимающие характер неписанных законов.

Поскольку психология делового общения – составная часть комплекса психологических наук, то она опирается на основные категории и принципы, разрабатываемые общей психологией. Такими базовыми категориями общей психологии являются те, которые отражают психические процессы (познание, эмоции, воля), свойства психики человека (способность, характер, темперамент), а также проявления его сознания (сомнения, неуверенность, убеждение, направленность на определенные действия и т. д.)

**Список используемой литературы.**

1. Грамматика общения – Крижанская Ю. С., Третьяков В. П. – Л.: ЛГУ, 1990 г.

2. Русский язык и культура речи: Учебное пособие для вузов/ Л.А. Введенская, Л. Г. Павлова, Е. Ю. Кашаева. 18 – е изд. Ростов н/Д: Феникс, 2006. – 544с. (Высшее образование.)

3. Психология и этика делового общения: Учебник для вузов / В. Ю. Дорошенко, Л. И. Зотова, В. Н. Лавриненко и др.; под ред. Прфессора В. Н. Лавриненко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Культура и спорт, ЮНИТИ, 1997. – 279 с.

4. Как проводить деловые беседы.:– П. Мицич., - М.: Экономика, 1987.

5. Психология личности. – А. Г. Асмолов: - М.: МГУ, 1990.

6. коммуникационный менеджмент – Зверинцев А. Б.: - Рабочая книга менеджера PR. – СПб.: Союз, 1997.