Федеральное агентство по образованию

Государственное образовательное учреждение

ВПО

Всероссийский заочный финансово – экономический институт

Филиал в г. Архангельске

Кафедра философии

Контрольная работа

по дисциплине «Этика и психология делового общения»

на тему: «Общение как коммуникация»

Выполнила студентка 3 курса

группы №2 «периферия»

№ л/д: 07ФФД10522

Лукина Мария Александровна

Проверил преподаватель

Лаврентьева Анна Юрьевна

Архангельск - 2010

**Содержание**

Введение

1. Вербальные средства общения. Сущность и принципы коммуникации:

1.1 Вербальные средства общения

1.2 Сущность и принципы коммуникации

2. Барьеры коммуникации. Умение слушать:

2.1 Барьеры коммуникации

2.2 Умение слушать

3. Привести конкретные примеры следующих видов коммуникационных барьеров: информационно – дефицитный, стилистический, социально – культурных различий

Заключение

Список использованной литературы

**Введение**

Деловое общение – это, прежде всего, коммуникация - обмен информацией, значимой для участников беседы.

Коммуникация должна быть эффективной, способствовать достижению целей участников общения, что предполагает выяснение следующих вопросов:

* каковы средства коммуникации и как правильно ими пользоваться в процессе общения;
* как преодолеть коммуникативные барьеры непонимания и сделать коммуникацию успешной.

Все средства общения делятся на две следующих группы: 1) *вербальные* (словесные) и 2) *невербальные*. На первый взгляд может показаться, что невербальные средства не столь важны, как словесные. А. Пиз в книге «язык телодвижений» приводит данные, полученные А. Мейерабианом, согласно которым передача информации происходит за счёт вербальных средств (только слов) на 7%, звуковых средств (в том числе тон голоса, интонация звука) – на 38%, а за счёт невербальных средств – на 55% [1, с. 101].

Коммуникация состоит во взаимном обмене информацией между людьми, передаче и приёме знаний, идей, мнений, чувств. Универсальным средством коммуникации является речь, с помощью которой не только передается информация, но и осуществляется воздействие друг на друга участников совместной деятельности. Выделяют два вида информации: побудительную и констатирующую. Именно речь как проявление активности воли и сознания говорящего является условием духовного преобразования личности. Процесс выговаривания своих трудностей переводит их из плана индивидуального в план общечеловеческий [8, с. 68].

В данной контрольной работе рассмотрена вербальная коммуникация, потому что именно она актуальна в настоящее время. Каждый человек нуждается в общении, потому что без общения он чувствует себя угнетённым, одиноким.

**1. Вербальные средства общения. Сущность и принципы коммуникации.**

**1.1 Вербальные средства общения**

Как бы ни были важны чувства, эмоции, отношения между людьми, но деловое общение предполагает не только и не столько передачу эмоциональных состояний, сколько передачу информации.

Содержание информации передаётся при помощи языка - принимает вербальную или словесную форму. При этом частично искажается смысл информации, частично происходит её потеря.

При передаче информации необходимо возникшую мысль, идею сначала словесно оформить во внутренней речи, затем перевести из внутренней речи во внешнюю - высказать. Это высказывание должно быть услышано и понято.

На каждом этапе происходят потери информации и её искажение. Величина этих потерь определяется общим несовершенством человеческой речи, невозможностью полно и точно осуществить мысли в словесные формы, о чём образно сказал русский поэт Ф.Тютчев: «Мысль изречения есть ложь», и наличием или отсутствием доверия к собеседнику, и личными целями и устремлениями (когда желаемое принимается за действительное), и совпадением или несовпадением словарного запаса, и многим другим.

И всё же люди понимают друг друга. Понимание постоянно корректируется, потому что общение - это не просто передача информации (знаний, фактических сведений, указаний, приказаний, деловых сообщений и т.д.), а, прежде всего, обмен информацией, предполагающей обратную связь [1, с. 111].

Процесс обмена информацией может быть схематично представлен как система с обратной связью и шумом.

Обмен сообщениями осуществляется ради достижения целей общения, поэтому необходимо учитывать личностный смысл, вкладываемый в сообщение. В общении мы не просто передаём конкретную информацию, а, прежде всего, информируем, обмениваемся знаниями о трудностях решения проблемы, жалуемся. Следовательно, успешная коммуникация возможна только с учётом личностного фона, на котором передаётся сообщение.

Эффективной коммуникация будет тогда, когда получатель сообщения правильно расшифрует все его четыре стороны. Если же получатель не способен расшифровать все стороны сообщения или реагирует не на ту его сторону, то возникает непонимание [1, с. 113].

**1.2 Сущность и принципы коммуникации**

Речь в деловом общении направлена на убеждение собеседника в своей точке зрения и склонение к сотрудничеству.

Убедительность обуславливается следующими факторами:

* психологическими факторами, атмосферой беседы, которая бывает неблагоприятной или благоприятной, доброжелательной или наоборот, недоброжелательной;
* культурой речи.

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

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

* литературный язык, в котором выражена языковая норма;
* просторечье;
* профессиональная лексика;
* ненормативная лексика.

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

В книге В. Зигерта «руководить без конфликтов» выделяются типичные ошибки, которые связаны с ориентацией, прежде всего, на себя, не позволяющие донести мысль до собеседника [6, 45].

Если в общении мы ориентированы не на собеседника, а на себя, 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 высказывания уже не помнит, что было вначале;
* продолжаем говорить, не замечая, реагирует слушатель или нет.

Высказывания без ориентации на собеседника носят форму монолога. Сумма потерь информации при монологическом общении может достигать 50%, а в некоторых случаях – и 80% от объёма исходной информации [1, с.115].

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

В литературе по деловому общению выделяются некоторые типы вопросов, которые помогают получить необходимую информацию.

Наиболее эффективны для ведения диалога открытые вопросы типа[1, с.115]:

* каково ваше мнение?
* каким образом?
* сколько ещё?
* почему?
* как?

Информационный опрос относится к вопросам открытого типа и его следует построить так, чтобы он вызвал к жизни информацию, способную заинтересовать и сгруппировать вокруг себя различные утверждения. Если вопрос рассчитан на ответ «да» или «нет», он закрывает диалог и нельзя его 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 данным видам не относится.

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

Для обеспечения непрерывности открытого диалога, можно применять *зеркальный* вопрос. Технически он состоит в повторении с вопросительной интонацией части утверждения, только что произнесённой собеседником для того, чтобы заставить его увидеть своё утверждение как бы со стороны:

Я никогда не буду иметь с вами дела!

никогда?

Сейчас у меня нет для этого средств!

нет средств?

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

*Эстафетные* вопросы призваны динамизировать диалог: при их помощи стремятся опережать высказывания партнёра, не перебивая, а помогая ему. Эстафетный вопрос требует способности слушать и схватывать налету реплики партнёра и провоцировать его сказать ещё больше, сказать по-другому и сверх того, что сказано.

**2. Барьеры коммуникации. Умение слушать**

*Специфика обмена информацией*.

Когда говорят о коммуникации в узком смысле слова, то, прежде всего, имеют в виду тот факт, что в ходе совместной деятельности люди обмениваются между собой различными представлениями, идеями, интересами, настроениями, чувствами, установками. Все это можно рассматривать как информацию, и тогда сам процесс коммуникации может быть понят как процесс обмена информацией. Отсюда можно сделать следующий заманчивый шаг и интерпретировать весь процесс человеческой коммуникации в терминах теории информации, что и делается в ряде систем социально-психологического знания. Однако такой подход нельзя рассматривать как методологически корректный, ибо в нем опускаются некоторые важнейшие характеристики именно человеческой коммуникации, которая не сводится только к процессу передачи информации. Не говоря уже о том, что при таком подходе фиксируется в основном лишь одно направление потока информации, а именно от коммуникатора к реципиенту (введение понятия «обратная связь» не изменяет сути дела), здесь возникает и еще одно существенное упущение. При всяком рассмотрении человеческой коммуникации с точки зрения теории информации фиксируется лишь формальная сторона дела: как информация передается, в то время как в условиях человеческого общения информация не только передается, но и формируется, уточняется, развивается.

Поэтому, не исключая возможности применения некоторых положений теории информации при описании коммуникативной стороны общения, необходимо четко расставить все акценты и выявить специфику в самом процессе обмена информацией, когда он имеет место в случае коммуникации между двумя людьми.

Во-первых, общение нельзя рассматривать лишь как отправление информации какой-то передающей системой или как прием ее другой системой потому, что в отличие от простого «движения информации» между двумя устройствами здесь мы имеем дело с отношением двух индивидов, каждый из которых является активным субъектом: взаимное информирование их предполагает налаживание совместной деятельности. Это значит, что каждый участник коммуникативного процесса предполагает активность также и в своем партнере, он не может рассматривать его как некий объект. Другой участник предстает тоже как субъект, и отсюда следует, что, направляя ему информацию, на него необходимо ориентироваться: анализировать его мотивы, цели, установки (кроме, разумеется, анализа своих собственных целей, мотивов, установок), «обращаться» к нему, по выражению В.Н. Мясищева [4, с.65].

Поэтому в коммуникативном процессе и происходит не простое движение информации, но как минимум активный обмен ею. Главный «плюс» в специфически человеческом обмене информацией заключается в том, что здесь особую роль играет для каждого участника общения значимость информации, потому, что люди не просто «обмениваются» значениями, но, как отмечает А.Н. Леонтьев, стремятся при этом выработать общий смысл [2, 82]. Это возможно лишь при условии, что информация не просто принята, но и понята, осмыслена. Суть коммуникативного процесса — не просто взаимное информирование, но совместное постижение предмета.

Во-вторых, характер обмена информацией между людьми, а не кибернетическими устройствами, определяется тем, что посредством системы знаков партнеры могут повлиять друг на друга. Иными словами, обмен такой информацией обязательно предполагает воздействие на поведение партнера, т.е. знак изменяет состояние участников коммуникативного процесса, в этом смысле «знак в общении подобен орудию в труде».

В-третьих, коммуникативное влияние как результат обмена информацией возможно лишь тогда, когда человек, направляющий информацию (коммуникатор), и человек, принимающий ее (реципиент), обладают единой или сходной системой кодификации и декодификации. На обыденном языке это правило выражается в словах: «все должны говорить на одном языке».

Это особенно важно потому, что коммуникатор и реципиент в коммуникативном процессе постоянно меняются местами. Всякий обмен информацией между ними возможен лишь при условии, что знаки и, главное, закрепленные за ними значения известны всем участникам коммуникативного процесса. Только принятие единой системы значений обеспечивает возможность партнеров понимать друг друга. Для описания этой ситуации заимствует из лингвистики термин «тезаурус», обозначающий общую систему значений, принимаемых всеми членами группы. Но все дело в том, что, даже зная значения одних и тех же слов, люди могут понимать их неодинаково: социальные, политические, возрастные особенности могут быть тому причиной.

В-четвертых, в условиях человеческой коммуникации могут возникать совершенно специфические коммуникативные барьеры. Они не связаны с уязвимыми местами в каком-либо канале коммуникации или с погрешностями кодирования и декодирования, а носят социальный или психологический характер. С одной стороны, такие барьеры могут возникать из-за того, что отсутствует понимание ситуации общения, вызванное не просто различным языком, на котором говорят участники коммуникативного процесса, но различиями более глубокого плана, существующими между партнерами. Это могут быть социальные, политические, религиозные, профессиональные различия, которые не только порождают разную интерпретацию тех же самых понятий, употребляемых в процессе коммуникации, но и вообще различное мироощущение, мировоззрение, миропонимание. Такого рода барьеры порождены объективными социальными причинами, принадлежностью партнеров по коммуникации к различным социальным группам, и при их проявлении особенно отчетливо выступает включенность коммуникации в более широкую систему общественных отношений. Коммуникация в этом случае демонстрирует ту свою характеристику, что она есть лишь сторона общения.

С другой стороны, барьеры при коммуникации могут носить и более чисто выраженный психологический характер. Они могут возникнуть или вследствие индивидуальных психологических особенностей общающихся (например, чрезмерная застенчивость одного из них, скрытность другого, присутствие у кого-то черты, получившей название «некоммуникабельность»), или в силу сложившихся между общающимися особого рода психологических отношений: неприязни по отношению друг к другу, недоверия. В этом случае особенно четко выступает та связь, которая существует между общением и отношением, отсутствующая, естественно, в кибернетических системах. Все это позволяет совершенно по-особому ставить вопрос об обучении общению, например, в условиях социально-психологического тренинга, что будет подробнее рассмотрено ниже.

Названные особенности человеческой коммуникации не позволяют рассматривать ее только в терминах теории информации. Употребляемые для описания этого процесса некоторые термины из этой теории требуют всегда известного переосмысления, как минимум тех поправок, о которых речь шла выше. Однако все это не отвергает возможности заимствовать ряд понятий из теории информации [2, с. 82-86].

*Коммуникативные барьеры*

*Коммуникативный барьер* – это психологическое препятствие на пути адекватной передачи информации между партнёрами по общению. В ходе коммуникации могут возникать барьеры. Можно утверждать о том, что существуют барьеры понимания, барьеры социально-культурного различия и барьеры отношения.

*Барьеры социально-культурного различия* являются причиной непонимания партнёров друг друга. Это социальные, политические, религиозные и профессиональные различия, приводящие к разной интерпретации тех или иных понятий, употребляемых в процессе коммуникации. В качестве барьера может выступать и само восприятие партнера по общению как лица определённой профессии, определённой национальности, пола и возраста. Например, большое значение для уменьшения барьера играет авторитетность коммуникатора в глаза реципиента. Чем выше авторитет, тем меньше преград на пути усвоения предлагаемой информации [7, с. 85-86].

Коммуникативные барьеры не связаны с уязвимыми местами, в каком либо канале коммуникации или с погрешностями кодирования и декодикорования, а носят социальный или психологический характер.

С одной стороны, такие барьеры могут возникать из-за того, что отсутствует общее понимание ситуации общения, вызванное не просто различным языком, на котором говорят участники коммуникативного процесса, но различиями более глубокого плана, существующими между партнёрами. Это могут быть социальные (политические, религиозные, профессиональные) различия, которые не только порождают разную интерпретацию тех же самых понятий, употребляемых в процессе коммуникации, но и вообще различное мироощущение, мировоззрение, миропонимание. Такого рода барьеры порождены объективными социальными причинами, принадлежностью партнёров по коммуникации к различным социальным группам, к различным культурам, и при их проявлении особенно отчётливо выступает включенность коммуникации в более широкую систему общественных отношений.

С другой стороны барьеры при коммуникации могут носить и чисто выраженный психологический характер. Они могут возникнуть или вследствие индивидуальных психологических особенностей общающихся (например, скрытость, присутствие у кого-то черты, получившей название «некоммуникабельность»), или в силу сложившихся между общающимися особого рода психологических отношений: неприязни по отношению друг к другу, недоверия. [2, с. 82-83].

Существуют следующие виды коммуникативных барьеров:

* семантический барьер;
* неумение выражать свои мысли или логический барьер;
* плохая техника речи;
* неумение слушать;
* барьер модальностей;
* барьер характера;
* невежливость.

а). *Семантический барьер* возникает тогда, когда деловые партнеры пользуются одними и теми же знаками (в том числе словами) для обозначения совершенно разных вещей. Для преодоления семантического барьера, необходимо понять особенности партнера, использовать понятную для него лексику; слова, имеющие разные значения, необходимо объяснять, в каком смысле то или иное слово мы использовали.

б). *Логический барьер* очень мешает общению. Гельвеций говорил: «Требуется гораздо больше ума, чтобы передать свои идеи, чем чтобы иметь их. Это доказано тем, что существует много людей, которые считаются умными, но пишут очень плохие сочинения» [7,.с.75]. Необходимо набраться терпения и использовать все свое умение слушать, задавать вопросы, чтобы получить от партнера необходимую информацию.

в). *Плохая техника речи* (фонетический барьер)очень мешает эффективному общению. Но если вы заинтересованы в контакте именно с этим партнером, придется приспосабливаться, к его манере говорить и не показывать вида, что вы чем-то недовольны.

г). *Неумение слушать* проявляется в том, что партнер перебивает, начинает говорить о своем или уходит в собственные мысли и вовсе не реагирует на ваши слова (подробнее см. Слушание в деловой коммуникации). Компенсировать неумение партнера слушать, можно только своим искусством говорить.

д). *Барьер модальностей* возникает тогда, когда человек не задумывается о приоритетном канале восприятия информации (подробнее см. Вербальные средства коммуникации). Знание того, что у каждого человека есть определенный приоритетный канал восприятия, делает нас терпимее, а умение его определять позволяет найти адекватный язык общения с конкретным собеседником, сделать контакт с ним не только бесконфликтным, но и эффективным. Для того чтобы в коммуникации не возникал барьер модальностей, нужно передавать информацию в той модальности, в которой ее легче всего воспринимать партнеру, в той форме, в которой она ему понятна.

е). *Барьер характера* тоже создает сложности в общении. У каждого человека свой характер, но воспитанные люди умеют вести себя так, чтобы их характер не был источником конфликта. Не все, однако, хотят и умеют разобраться в себе и контролировать себя. Люди с ярко выраженными особенностями темперамента могут быть неудобными собеседниками*.*

ж). *Невежливость –* это тот барьер, который мешает и правильно воспринимать партнера, и понимать, что он говорит, и взаимодействовать с ним. К сожалению, проявления невоспитанности нередки даже в деловой коммуникации. Невежливое обращение можно пресечь спокойной, без раздражения, собственной вежливостью. Бывают ситуации, когда вы вынуждены выслушать справедливое или несправедливое выражение возмущения. Помните, что ваша цель – сотрудничество, а не конфликт. Когда человек груб, возникает желание тотчас резко поставить его на место. Но это может привести к перебранке. Лучше ответить холодным и спокойным тоном. На многих это действует отрезвляюще. Есть и другие способы успокоить возмущенного собеседника:

* *прием «чужая роль»:* если собеседник возмущается или кричит, попробуйте войти в его положение, посмотреть на ситуацию его глазами; стоит сказать человеку «Понимаю Вас» - и появляется возможность конструктивно повести разговор;
* *сочувственное отношение к партнеру*: помните, что признание правоты собеседника и сочувствие ему обычно гасят огонь возмущения;
* напряженную обстановку можно разрядить ишуткой, но она даст нужный эффект лишь тогда, когда вы уверены в том, что у вашего партнера есть чувство юмора;
* *прием отстранения:* можно ненавязчиво рассматривать кричащего, сосредоточившись на какой-нибудь мелочи в его костюме или прическе; можно размышлять о его возрасте, семейном положении, любимом занятии; полезно также анализировать речь: особенности произношения слов, богатство лексики, интонации, удачные речевые обороты, ошибки в произношении слов и построении фраз.

Эти приемы позволяют перенести неблагоприятное воздействие без стресса. Разрядившись и не заведя вас, партнер обычно чувствует себя неловко, а то и испытывает чувство вины. В таком состоянии он готов к продолжению контакта. И теперь все зависит от вашего желания общаться с этим человеком.

Чтобы не возникал барьер невежливости в общении с партнёром, необходимо проявлять внимательность к партнеру с первой же минуты разговора [4, с. 46].

**2.1 Барьеры коммуникации**

В руководстве людьми большая часть времени руководителя расходуется на межличностные коммуникации. Существует ряд факторов, снижающих эффективность общения, которые получили название "барьеры межличностных коммуникаций". К ним относятся:

* барьеры восприятия;
* семантические барьеры;
* невербальные барьеры;
* барьеры, возникающие при плохом слушании;
* барьеры, возникающие при некачественной обратной связи.

*Барьер восприятия*

Люди реагируют не на события, которые действительно происходят, а на то, что воспринимается как происходящее. Это связано с тем, что имеет место избирательность источников информации, избирательное внимание, искажение, запоминание. Возникают так называемые барьеры восприятия. Это:

* первое впечатление (внешность, речь, манера поведения);
* предубеждение в отношении себя и других (недооценка или переоценка);
* стереотипы;
* эффект проекций. Человек склонен приписывать собеседнику те положительные или отрицательные черты, которые имеет сам, но которыми вряд ли обладает собеседник;
* эффект порядка. При общении с незнакомыми людьми больше доверяют и запоминают информацию, поступающую первой (вначале беседы), при общении с друзьями - информацию, поступающую последней.

*Семантический барьер*

Семантический барьер возникает при вербальной форме общения (устной и письменной речи). Этот язык выработан человеком при общественно-социальном развитии.

Семантика - наука, изучающая способ использования слов и значений, передаваемых словами.

Семантические вариации часто становятся причиной неверного понимания. Значение используемых при общении символов выявляется через опыт и варьируется в зависимости от контекста. Это касается как отдельных слов (особенно иностранного происхождения или характеризующих личность, например порядочность), так и словосочетаний ("как можно скорее", "как только представится возможность").

*Невербальные барьеры*

Невербальная форма общения - это общение с помощью языка, предоставленного человеку природой и запечатленного в жестах, интонации, мимике, позах, экспрессии движений. Невербальные коммуникации в большинстве случаев имеют бессознательную основу и свидетельствуют о действительных эмоциях участников коммуникаций. Ею трудно манипулировать и трудно скрывать в любой межличностной коммуникации.

Некоторые источники утверждают, что вербальные коммуникации составляют 7% информации, звуки и интонация - 38%, жесты, пантомима - 55% [8,55].

К невербальным барьерам коммуникаций относят:

* визуальные барьеры (особенности телосложения, походка, движение рук, ног, поза и смена поз, визуальный контакт, кожные реакции, психологическая дистанция);
* акустические барьеры (интонация, тембр, темп, громкость, высота звука, речевые паузы);
* тактильная чувствительность (рукопожатия, похлопывания, поцелуи и др.);
* ольфакторные барьеры (запахи).

Плохое слушание (неумение слушать)

Эффективная коммуникация возможна, когда человек одинаково точен, отправляя и принимая информацию. Эффективное слушание является важнейшим качеством хорошо работающего менеджера. Мало воспринимать факты, нужно прислушиваться к чувствам подчиненного. Правила эффективного слушания:

* необходимо перестать говорить, потому что невозможно слушать, разговаривая;
* помочь говорящему раскрепоститься;
* показать готовность слушать;
* устранить раздражающие моменты;
* сопереживать говорящему;
* сдерживать свой характер, т.к. рассерженный человек придает неверный смысл словам;
* не допускать спора или критики;
* не перебивать;
* задавать вопросы.

*Некачественная обратная связь* – это реакция на ту или иную информацию.

Ограничителем эффективности межличностного общения может быть отсутствие обратной связи. Обратная связь важна, поскольку дает возможность установить адекватность (правильность) восприятия вашего сообщения.

В дополнение к межличностным контактам руководитель должен пользоваться информацией, циркулирующей на предприятии и вне нее.

Организационные коммуникации также оказывают сильное влияние на эффективность управления. Им присущи такие барьеры, как:

* искажение сообщений при движении нисходящей и восходящей информации; чем больше иерархических уровней, тем больше искажающих "фильтров", роль которых играют как менеджеры разных уровней, так и подчиненные (например, детская игра в испорченный телефон);
* информационные перегрузки, которые не позволяют руководителям своевременно и адекватно реагировать на поступающую информацию;
* отсутствие связей между подразделениями, которые либо формально, либо фактически не предусмотрены конкретной схемой организационной структуры [5, с. 35].

**2.2 Умение слушать**

Успешность делового общения во многом зависит также и от *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 собеседника – основная причина неэффективного общения, именно оно приводит к недоразумениям, ошибкам и проблемам. При кажущейся простоте слушание – сложный процесс, требующий значительных психологических энергозатрат, определённых навыков общей коммуникативной культуры[1, с. 116].

*Рефлексивное слушание* - это 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».

Перефразирование – это собственная формулировка сообщения говорящего для проверки его точности. Ключевые слова: «как я понял вас …», «вы думаете, что …», «по вашему мнению …» [5,65].

При отражении чувств акцент делается на отражении слушающим эмоционального состояния говорящего при помощи фраз: «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.

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

*Перебивание* собеседника во время его сообщения. Большинство людей перебивают друг друга неосознанно. Руководители чаще перебивают подчинённых, 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 возражения* часто возникают при несогласии с высказываниями говорящего. Зачастую человек не слушает, а мысленно формулирует возражение и ждёт очереди высказаться. Затем увлекается обоснованием своей точки зрения и не замечает, что собеседник пытался сказать то же самое.

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

Формулирование коммуникативных навыков требует времени и терпения [1, с. 118].

Обратная связь даётся в речевой форме через следующие приёмы:

* задавание открытых и закрытых вопросов по теме разговора (выяснение);
* перефразирование слов собеседника, позволяющее изложить ту же мысль другими словами (пара фраз);
* отражение чувств (т.е. обращать внимание не только на то, что говорит собеседник, но и на то, как он говорит);
* резюмирование - изложение промежуточных и окончательных выводов по беседе (обычно используется в длительных разговорах).

В случае возможности обратной связи процесс коммуникации упрощается. Обратная связь с клиентом является важным фактором общения.

Обратная связь – это проясняющий и очищающий от помех элемент коммуникации. Она выполняет следующие функции:

* получаемая от окружающих обратная связь, несущая клиенту сведения о том, как он воспринят в процессе общения с другим, способствует обретению собственного «Я».
* переработка обратной связи в соответствии с внутренними диспозициями дополняет представление о собеседниках.
* конструктивная обратная связь, детерминируя саморегуляцию, вызывает корректировку последующего поведения, замену его более эффективным.

В общении современного специалиста с клиентом, коллегой, любым другим человеком адекватность обратной связи потребностям обоих партнёров - непременной условие установления доверительных отношений. Это достигается в том случае, когда партнёр по общению уверен, что общающийся с ним человек разделяет его проблемы, переживания, способен помочь ему в решении проблемы.

Обратная связь предполагает умение видеть себя со стороны и правильно судить о том, как партнёр воспринимает себя в общении. Малоопытные собеседники чаще всего забывают об обратной связи и не умеют её использовать.

Умение использовать обратную связь в общении является одним из важнейших моментов, входящих в процесс коммуникации и в структуру коммуникативных способностей человека.

Прежде чем вступить в общение с другим человеком, необходимо определить свои интересы, соотнести их с интересами партнёра по общению, оценить его как личность, выбрать наиболее подходящую технику и приём общения с этим человеком.

**3. Примеры коммуникативных барьеров**

Коммуникативными помехами может быть механический обрыв информации и, затем, её искажение; неясность передаваемой информации, в силу чего искажается изложенная и переданная мысль. Это *информационно – дефицитный барьер*.

Не меньшую роль в разрушении нормальной межличностной коммуникации играет стилистический барьер, который возникает при несоответствии стиля речи коммуникатора и ситуации общения или стиля речи и актуального психологического состояния реципиента.

Так, партнёр по общению не может принять критическое замечание, потому что оно будет высказано в несоответствующей ситуации панибратской манере; или дети не воспримут интересный рассказ из-за сухой, эмоционально насыщенной или наукообразной речи взрослого.

Причиной психологического барьера могут также служить *барьер социально-культурных различий* между партнёрами по общению. Это могут быть социальные, политические, религиозные и профессиональные различия, приводящие к различной интерпретации тех или иных понятий, употребляемых в процессе коммуникации.

В качестве барьера может служить и само восприятие партнёра по общению как лица определённой профессии, национальности, пола и возраста. Например, огромное значение для возникновения барьера имеет авторитетность коммуникатора в глазах реципиента. Чем выше авторитет, тем меньше преград на пути усвоения предлагаемой информации. Само нежелание прислушиваться к мнению того или иного человека очень часто объясняется его низкой авторитетностью [8, с. 79-82].

*Речевое воздействие***,** в широком смысле – воздействие на индивидуальное или коллективное сознание и поведение, осуществляемое разнообразными речевыми средствами, иными словами – с помощью сообщений на естественном языке. Иногда под понятие речевого воздействия подводят также использование сообщений, построенных средствами так называемых паралингвистических семиотических систем, к которым относятся, прежде всего, жесты, мимика и позы (так называемая кинесика, образующая ядро паралингвистики в традиционном понимании последней); эстетические коды словесного творчества (например, стилистические коды и систему интертекстуальных ссылок); а также, в случае письменной коммуникации, средства графического оформления текста (метаграфемика).

В узком смысле, который на практике встречается гораздо чаще, под речевым воздействием понимают использование особенностей устройства и функционирования перечисленных знаковых систем, и, прежде всего естественного языка, с целью построения сообщений, обладающих повышенной способностью воздействия на сознание и поведение адресата или адресатов сообщения.

*Природа речевого воздействия*

Чтобы пояснить соотношение широкого и узкого пониманий речевого воздействия, необходимо заметить, что потребность в языковом общении между людьми возникает в том случае, если они должны в дальнейшем каким-то образом взаимодействовать друг с другом. Например, одному из собеседников предстоит выполнить приказ или просьбу другого; или ответить на его вопрос; или поддаться на его увещевания; или, допустим, собеседникам предстоит где-то встретиться, и они обмениваются по этому поводу обещаниями быть в условленное время в условленном месте; или один из собеседников сообщает о чем-то другому и рассчитывает на то, что другой будет в дальнейшем поступать в соответствии с полученным им знанием; и так далее. В мире, в котором никому ни от кого ничего не надо, никакой необходимости ни в общении, ни в передаче информации не возникает; соответственно, не нужен в нем и язык. В конечном итоге, язык выступает как инструмент координации совместной деятельности людей. Любой речевой акт, тем самым, оказывается особой формой оказания воздействия на его адресата, – воздействия, осуществляемого путем передачи последнему некоторой информации, существенной для того, чтобы он в дальнейшем занял какое-то место в деятельности говорящего.

Столь широкое понимание речевого воздействия, однако, оказывается малосодержательным. Для обоснования узкого понимания необходимо указать на то, что слушающий имеет какие-то свои интересы и не всегда бывает готов занять то место, которое уготовано ему в планах говорящего. Мало кто, не размышляя готов выполнить приказ прыгнуть с пятнадцатого этажа; далеко не всякий человек гарантированно отреагирует на призыв голосовать за «Блок Жириновского» или согласится считать колготки «Omsa» лучшими от Москвы и до Находки; и даже просто прослушать выпуск новостей или хорошо запомнить и в дальнейшем отличать название какой-нибудь фирмы склонен не каждый. Человек обычно окружает свое сознание неким защитным барьером, способным противостоять чужому воздействию и по возможности обеспечивать именно согласование деятельности, а не просто включение себя в чужие планы; и сам же человек является часовым, охраняющим этот защитный барьер и контролирующим проход через него. Эффективное преодоление защитного барьера – это и есть то, что понимается под речевым воздействием в узком смысле и что изучается специальной дисциплиной, именуемой теорией речевого воздействия.

Развивая метафору «защитного барьера», можно сказать, что результат взаимодействия коммуникаторов, как и везде, зависит от надежности этого барьера и стойкости часового, с одной стороны, и от эффективности инструмента, воздействующего на защитный барьер, – с другой. Исходя из соображений здравого смысла, легко представить себе несколько основных способов преодоления защиты. Во-первых, барьер можно проломить, используя грубую силу, а часового при необходимости, так или иначе, вывести из строя – хотя бы запугав или «отключив» его. Во-вторых, в барьере можно найти какие-то уязвимые места, воспользоваться оплошностью часового и т.д. В-третьих, через барьер и мимо часового можно незаметно «просочиться». В-четвертых, можно проникнуть через барьер открыто и при этом ненасильственно – скажем, сказав пароль, предъявив пропуск, убедив часового в том, что защищать барьер вовсе не стоит, или прикинувшись «своим». Наконец, в-пятых, часового можно подкупить, предложив ему некую компенсацию за невыполнение долга.

Все эти основные случаи легко интерпретируются применительно к ситуации речевого воздействия и задают самое общее членение подходов, описывающих его механизмы. В частности, первый случай описывает использование массированного повторения и эмоционального давления, практикуемого в пропаганде, а также в рамках особо интенсивных рекламных кампаний. На нахождение уязвимых мест направлены всякого рода психологические приемы воздействия на людей, суггестивные техники, логические ловушки и т.д. Официальное преодоление – это предмет исследования риторики и теории аргументации. Подкуп в рамках рассматриваемой метафоры – это, прежде всего, облечение сообщения в привлекательную упаковку: эстетическое удовольствие служит компенсацией за готовность согласиться с предлагаемыми взглядами, оценками, трактовками и т.п. Что же касается «просачивания», то именно оно традиционно представляет основной интерес для теории речевого воздействия, хотя, конечно, границы между перечисленными подходами и соответствующими дисциплинами весьма относительны. В частности, так называемые «приемы управления людьми», перечисляемые в многочисленных практических пособиях, обычно написанных психологами, соединяют в себе разные принципы эффективного преодоления защитных барьеров сознания.

Тот факт, что предметом теории речевого воздействия являются, прежде всего, те ситуации, в которых объект воздействия не осознает, что является таковым, обусловил большую популярность такой категории, как языковое манипулирование.

# *Способы речевого воздействия*

Общая схема речевого воздействия строится на донесении информации, формировании на ее основе интересов, побуждений. Существует много речевых приемов, позволяющих, например, подчеркнуть общность интересов даже в вопросе, вызывающем бурную реакцию собеседника. Задача общения – посылать речевые сигналы, которые имеют для вашего собеседника эмоциональное значение. О чем бы ни шла беседа, важно добиваться профессионального языка и логичности развития темы разговора. Беседа не может быть и пространной. Пространное изложение лишней информации снижает коммуникационную эффективность. Когда много говорят о малом, то мало думают о значительном.

Эффективным обычно бывает разговор в русле выраженного личного интереса. Это повышает вербальную активность, сопровождаемую положительными эмоциями. Здесь полезными могу быть фразы: «Сможете ли вы…», «Согласились бы вы…», «Как вы полагаете…», «Не считаете ли вы…», «Есть ли у вас возможность…» и др. Важно следовать правилу — начинать с позитивного. Многое зависит от вашей осведомленности о природе интонации, мимики, жестов и правильного их прочтения.

В зависимости от целей, собеседник выбирает разные коммуникативно-речевые тактики. Ими необходимо не только пользоваться самому, но и понимать, какие тактики выбирает ваш собеседник (без этого невозможно подстроиться).

Так, например, А. ван Дейк описывает ходы, используемые в диалогах:

* Ход «обобщение».(«И так всегда», «Это без конца повторяется». Говорящий показывает, что неблагоприятная информация не случайна и не исключительна.)
* ***Ход «приведение примера».*** («Возьмите нашего соседа. Он…». Общее мнение обосновывается конкретным примером.)
* ***Ход «усиление»*** («Это ужасно, что…», «Это возмутительно, что…» Этот речевой ход направлен на контроль за вниманием собеседника).
* ***Ход «сдвиг».*** («Мне-то, в общем, все равно, но другие соседи с нашей улицы возмущаются». Этот ход относится к стратегии положительной самопрезентации.)
* ***Ход «контраст».*** («Нам приходится долгие годы трудиться, а они ничего не делают». Противопоставление «Они — мы — группы». Используется в ситуации, где наблюдается конфликт интересов).

Также могут быть весьма полезны речевые тактики, используемые в сфере делового общения:

* «Неожиданность». Использование в речи неожиданной или неизвестной информации.
* ***«Провокация».*** На короткое время вызывается реакция несогласия с излагаемой информации. Слушатель за этот период готовится к конструктивным выводам для более четкого определения собственной позиции.
* ***«Апелляция к авторитету».*** Ссылка на авторитет дается для подтверждения правильности излагаемой информации.
* ***«Внесение элемента неформальности».*** Коммуникатор рассказывает собеседнику о своих заблуждениях, ошибках, чтобы избежать предвзятости и изменить мнение собеседника в свою пользу.
* ***«Юмор».*** Приводятся смешные, парадоксальные примеры, используются шутки, забавные истории. Эта тактика может удачно использоваться в речевой коммуникации разных уровней.
* ***«Да-да-да».*** Собеседнику задается несколько вопросов, на которые он обязательно должен ответить «да». После этого, вероятнее всего, на следующий ключевой вопрос он с большей вероятностью ответит «да».

К эффективным приемам воздействия на собеседника относят следующие:

* Программируемое мышление — не давать возможности адресату вспомнить противоречивые аргументы и факты.
* ***Создание ситуации мнимого выбора*** — внушается только одно, определенное отношение к предмету.
* ***Введение заведомо ложного абсурдного убеждения*** — создавать впечатление нелепости аргументов противника.
* ***Использование имплицитной информации для приватизации знаний.*** Важная информация передается как нечто само собой разумеющееся, не обсуждаемое и не оспариваемое, общеизвестное, подаются только те сведения, которые легче аргументировать. Например: «Вегетарианство полезно для здоровья? Кто вам сказал такую чушь?».
* ***Апелляция к высшим ценностям****.*

Средством создания коммуникативного контакта может быть авторизация — способ проявления «Я» говорящего «при помощи разнообразных средств, которые придают сообщению субъективный характер и способствуют установлению коммуникативного контакта между ораторами и слушателями». В качестве таких средств выступают:

* личные местоимения — первый источник субъективности в языке («я», «ты», «мы»);
* глагольные формы наряду с личными местоимениями передают значение лица, отношение говорящего к адресату — «думаем», «проясним», «попробуем вместе»;
* конструкции с вводными элементами («на мой взгляд», «мне кажется») выражают некоторое сомнение. Это средства оценки, усиливающие контактность речи;
* конструкции с использованием изъяснительных придаточных: «ясно, что…», «понятно, что…», «известно, что…».

Насколько это, возможно, нужно быть готовым к перефразированию вопроса, объяснению термина. Не следует задавать слишком много вопросов одновременно. Собеседник может не запомнить все и будет отвечать либо на приятные, либо на те, что запомнил, и уклоняться от тех, на которые не хочет отвечать. Желательно разграничивать основные и дополнительные вопросы. Заставлять логикой вопросов отвечать так, чтобы выяснить причинно-следственные связи между побуждаемыми предметами. Чтобы ослабить напряжение — задавать косвенные вопросы или наводящие и подсказывающие: «Вам, очевидно, известно… «Вы, наверное, испытываете такое чувство, как будто…». Большинство спешит выразить согласие: вопросы-подсказки внушают желаемый ответ.

Вовлекая собеседника в диалог, нужно заинтересовать его, побуждая двигаться от простого к сложному, но, не принуждая к ответам, которые могут вызвать смущение (если это не запрограммировано заранее и это не цель…). Плавное течение опроса зависит от естественной последовательности вопросов и ощущения собеседника, что он принимает участие в полезном процессе.

Существуют различные способы, помогающие исправить положение, когда отсутствует или следует неуместный, неточный ответ. Но нельзя быть маниакально навязчивым. Вопрос: «Я правильно вас понял?» можно задать один раз. Но если перманентно задавать один и тот же вопрос, то у собеседника может сложиться впечатление, что перед ним ничего не понимающий или ехидный человек, намекающий на неспособность партнера ясно излагать мысли. Это непременно вызовет раздражение.

**Уловки — хитрость или прямой обман, приемы резкого убеждения. Выделяют три группы уловок.**

1. В сфере очевидного — двусмысленность, возникающая при многозначности и омонимии слова, нарочитая недоговоренность.
2. В сфере логического — уловки возникают как элемент умышленного нарушения правил построения умозаключений:
	* умозаключение, в котором временная последовательность отождествляется с причинно-следственной;
	* умозаключение, опирающееся на «довод» от «неизвестности», от «незнания»;
	* умозаключение, основанное на умозаключении аргумента и вывода. «Этого не может быть, потому что этого не может быть никогда»;
	* довод, не имеющий никакого отношения к предмету спора и выводу.
3. Уловки, связанные со сферой чувств:
	* игра на настроениях толпы, на неосознанных антипатиях и симпатиях, используемых в личных интересах;
	* игра на жалости, прощения, используемых в личных целях;
	* шантаж, угроза применения силы, используемые якобы в интересах убеждаемого;
	* игра на недоверии к тем чертам, которые не имеют никакого отношения к рассматриваемым доводам;
	* игра на доверии к авторитету.

***Акцентировка.*** Можно акцентировать фразы, слова, целые отрезки текста; изменять темп, ритм, делать логические и эмфатические ударения, паузы. В качестве логических средств акцентировки выбирают специальные слова: «Прошу обратить внимание на то, что…», «вот что особенно важно…», «нужно подчеркнуть то, что…» и т. п. Важно помнить, что монотонность речи усыпляет. Неожиданное краткое отвлечение от темы разнообразит речь, избавит собеседника от усталости.

При правильном разумном использовании юмора можно добиться комфортной обстановки, юмористические вставки активизируют внимание. **Однако следует помнить об ограничения в использовании иронии:**

* Если человек находится в удрученном состоянии.
* Если человек нам не знаком.
* В специальных ситуациях (на похоронах, свадьбе или при любом ритуале, связанном с большой эмоциональностью).
* Если рядом находится третье лицо, от которого тот, над кем вы подшучиваете, как-то зависит (с социальной, психологической, эмоциональной стороны).
* Нельзя насмехаться над физическими недостатками человека.
* Не рекомендуется иронизировать по поводу того, что для человека важно и дорого: семья, работа, система убеждений, религия, национально-культурные традиции.

Важны формулировка вопроса и контроль сведений, поступающих во время беседы (сопоставление фактов). Существуют внешние и внутренние способы контроля. Внешние способы контроля — это работа после беседы по сопоставлению полученной информации с имеющимися документами и свидетельствами. Анализ последовательности фактов также не помешает. Внутренние способы контроля — анализ последовательности сообщения, связанный с изменением ситуации, переоценка или недооценка фактов (хотя в продолжение беседы одна и та же оценка часто сохраняется) [5, 60].

**Заключение**

Общение, в том виде как оно возможно у людей, является одной из важнейших функций существования человеческого общества, является отличительной чертой именно человеческого сообщества со всей его культурой, наукой, искусством. Да и само становление психики человека, реализация человеческого потенциала были бы невозможными без феномена общения. Оно пронизывает всю нашу жизнь, во всех ее сферах, поэтому изучение именно этого явления становится одним из важнейших для понимания человека и для понимания возможных направлений совершенствования, как индивида, так и жизни всей человеческой семьи. Общение - это одна из основных сфер приложения усилий личности по самореализации и важнейший инструмент этих усилий. Существует много литературы, посвященной этому феномену. Исследователи находят все новые закономерности и правила, углубляют научное описание явлений, имеющих место в связи с общением. Область общения - это область творчества, поэтому невозможно дать полное строго научное объяснение этому процессу. И в практических взаимоотношениях важнее полагаться на свою интуицию и жизненный опыт, более чем на любые схемы «эффективного взаимодействия». Ведь жизнь всегда значительно шире любого нашего знания о ней.

**Список использованной литературы**

1. Психология и этика делового общения: учебник/под ред. В.Н. Лавриненко – М.: Юнити, 2006
2. Социальная психология: учебник/ под ред. Г.М. Андреевой, М.:Аспект Пресс, 2003
3. Социальная психология: учебник/ под ред. Д. Майерса – СПб.: Питер, 2006
4. Деловое общение: учебное пособие/под ред. Е.Н. Скаженик – Т.:ТРТУ, 2006
5. Деловое общение: уч. пособие/ под ред. Е.Н. Зарецкой – М.:Юнити – дана, 2006
6. Социальная психология: курс лекций/под ред. В.Г. Крысько – М.:Омега – Л, 2003
7. Деловая психология: уч. пособие/ под ред. А.В. Морозова – М.:Академический проект, 2005
8. Социальная психология: учебник/под ред. А.В. Морозова – М.: М.:Академический проект, 2008