Содержание

Введение

1. Психодиагностическое поле потребителя

1.1 Потребности, мотивы и интересы потребителя услуг

1.2 Личностные особенности клиента

2. Коммуникативные умения специалиста сферы сервиса и туризма

2.1 Пути развития коммуникативной компетентности специалиста

2.2 Программа тренинга формирования коммуникативных умений и навыков

Список используемых источников

ВВЕДЕНИЕ

Рынок потребительских услуг, в том числе и в сфере социально культурного сервиса и туризма, зависит от клиентов с их разнообразными потребностями, вкусами и пожеланиями. В современных условиях жёсткой конкуренции шанс выжить и усилить свои позиции имеют только те компании, которые уделяют особое внимание различным аспектам поведения потребителей. Успех деятельности предприятия сервиса определяется тем, насколько его сотрудники владеют информацией об особенностях поведения и мотивации потребителей услуг. Неслучайно маркетологи наряду с продуктом, ценой продукта, продвижением продукта, его месторасположением учитывают и человека – потребителя продукта. Всвязи с этим специалист, работающий в сфере предоставления услуг, должен знать потребности и пожелания клиента, изучая их нужды, вкусы, предпочтения, ожидания пользы от услуги, а также неудовлетворенные потребности и реакции на новые услуги. Задача специалиста – выявить специфические потребности или проблемы потенциального клиента для того, чтобы затем сфокусироваться на том, какой продукт решит проблему или удовлетворит нужды потребителя товаров и услуг. Для того чтобы предложить клиенту то, в чём он нуждается, даже если последний не может самостоятельно обозначить свои желания, требуется понимание поведения и его мотивов.

Психодиагностические методики – один из инструментов, которые позволяют специалисту по сервису и туризму как можно лучше узнать своего клиента, понять его запрос и на основе этого оказать именно ту услугу, которая удовлетворяет потребность клиента. Благодаря использованию психологической диагностики можно научиться наблюдать, анализировать и понимать поведение другого человека, перестраивая на его основе свои действия.

Также при работе с клиентами сферы социально – культурного сервиса и туризма специалист должен обладать компетентностью в общении . Чтобы развить её существуют специальные социально – психологические тренинги .

Социально-психологический тренинг - область практической психологии, ориентированная на использование активных методов групповой психологической работы с целью развития у человека компетентности в общении. Базовыми методами социально-психологического тренинга являются групповая дискуссия и ролевая игра в различных модификациях и сочетаниях.

Основной контингент участников социально-психологического тренинга составляют представители профессий, предполагающих интенсивное общение, и люди, испытывающие трудности в сфере человеческих контактов.

Задачи социально-психологического тренинга:

-1- овладение психологическими знаниями;

-2- формирование умений и навыков в сфере общения;

-3- коррекция, формирование и развитие установок, необходимых для успешного общения;

-4- развитие способности адекватного и полного познания себя и других людей;

-5- коррекция и развитие системы отношений личности.

1. Психодиагностическое поле потребителя

1.1 Потребности, мотивы и интересы потребителя услуг

В сфере социально-культурного сервиса и туризма востребована психологическая диагностика клиента. В настоящее время предоставление любых услуг строится на основе парадигмы маркетинг а отношений. Это значит, что специалист по сервису и туризму, предлагая услугу и информируя о ней, планомерно и целенаправленно строит доверительные, взаимовыгодные отношения с клиентом. Для таких отношений характерно не только решение целей предприятия, но и удовлетворение нужд клиента. Благодаря этому возможно установление долгосрочных связей с клиентом. Доверительные и взаимовыгодные отношения с клиентом возможны, если специалист на основании понимания клиента предлагает ему уникальный способ решения его проблем. Для этого от профессионала требуется активное выяснение ожиданий и потребностей клиента. На основе полученных знаний он должен гибко реагировать на индивидуально-психологические особенности клиента, учитывать их, предоставляя тот или иной продукт.

В психодиагностическое поле потребителя услуг в первую очередь входят его мотивационные особенности.

Так, по мнению В.А.Квартального, туристские мотивы – важнейшие составные элементы системы туристской деятельности, которые можно рассматривать как определяющие компоненты спроса, основу выбора поездки и программы отдыха. Понимание мотивов потенциального туриста имеет огромное значение при планировании, формировании и организации процесса реализации туристского продукта. Мотивация потребителя входит в круг интересов специалиста по сервису и туризму как одно из важнейших условий успешности профессиональной деятельности.

При предоставлении туристской услуги основной задачей специалиста является выявление специфических потребностей или проблем потенциального клиента для того, чтобы затем сфокусироваться на том, какие товары или услуги решат проблему или удовлетворят его специфические нужды. Совокупное количество потребностей потенциальных клиентов бесконечно. В психологии существуют различные системы описания потребностей человека.

Во-первых, следует помнить о том, что некоторые потребности клиента являются рациональными, другие – эмоциональными.

Во-вторых, потребности клиента могут классифицироваться как нераспознанные, потенциальные и подтверждённые клиентом. Нераспознанные потребности – те, о которых клиент не подозревает или закрывает на них глаза как на тривиальные. Потенциальные потребности отражаются в заявлениях клиентов об общих проблемах, сложностях и неудовлетворенностях. Подтверждённые потребности указываются в заявлениях, которые ясно подчёркивают, что клиент хочет предпринять некие действия, чтобы устранить проблему.

Также принято выделять следующие основные виды потребностей (А.В. Барышева, Д. Майерс, Ю.М. Фёдоров):

– физиологические – потребности, связанные с поддержанием жизни организма (чистый воздух, вода, еда, кров, тепло и пр.);

– социальные – потребности человека в принадлежности к социальной группе, классу (продукты, отражающие статус потребителя и его социальные связи);

– символические – потребности в самовыражении человека (продукты, выражающие представление владельца о себе, совокупность его ценностных представлений, символы его самооценки, успеха и т.п.);

– гедонические – потребности, связанные с получением сенсорного удовольствия (нежный вкус продукта, приятный аромат, звучание и т.п.);

– когнитивные – потребности человека в получении знаний (книги, телевидение, газеты, Интернет и т.п.);

– эмпирические – потребности, связанные с получением нового опыта (посещение концертов, театров, музеев и пр.).

Кроме этого Т.М. Ингрэм указывает, что на практике оказывается весьма полезным группировать потребности клиентов в один из пяти основных типов или категорий, которые концентрируются на покупательской ситуации и выгодах, которые должен представить выбранный продукт или услуга.

Эти общие типы можно описать следующим образом.

1. Ситуационные потребности – специфические нужды, которые зависят или зачастую формируются в результате стечения обстоятельств, связанных со специфической средой, временем и местом (например, срочный ремонт машины во время поездки загород).

2. Функциональные потребности представляют потребность в исполнении специфической ключевой задачи или функции – функциональное назначение специфического продукта или услуги. Это потребность в том, чтобы торговое предложение осуществляло то, что должно осуществлять (например, определённый вид транспорта должен доставить туриста в определённое место за определённое время).

3.Социальные потребности включают потребность в принадлежности и ассоциации с другими людьми – желание принадлежать к некоторой референтной группе. В этом случае продукт или услуга ассоциируются с некоторой специфической или желаемой, привлекательной для клиента группой (например, одежда «Polo» ассоциируется с успешными людьми с высоким уровнем дохода).

4. Психологические потребности отражают желание обрести чувство уверенности и сократить риск, а также включают такие позитивные эмоции и чувства, как успех, радость, возбуждение и поощрение (например, выбор и использование хорошо известных, высококачественных торговых марок предоставляет гарантии покупателям).

5. Образовательные потребности представляют собой желание саморазвиваться, получать информацию и знания для лучшего представления и понимания того, почему и как происходит то или иное событие (например, сведения о продукте, информационные бюллетени предоставляют текущую информацию о продукте и интересные заметки).

Классификация потребностей клиента может помочь специалисту по сервису и туризму в упорядочивании того, что в противном случае превратилось бы в путанную и бесконечную массу потребностей и ожиданий. Организация того, что на первый взгляд может показаться различными потребностями и проблемами, в основные типы помогает профессионалу лучше понять суть клиентских нужд вместе с родственными связями между ними. В свою очередь, это улучшенное понимание служит «гидом» для специалиста при создании и последующей демонстрации решений специфических нужд потенциального туриста, приносящих ему дополнительную выгоду.

Кроме изучения мотивационной сферы потребителя немаловажное значение имеет и исследование его познавательных особенностей, особенностей характера. Данные о характере человека необходимы для того, чтобы быстро наладить с ним процесс общения. Знание о том, каковы у конкретного клиента особенности переработки информации, помогают специалисту грамотно и эффективно построить презентацию реализуемого продукта.

1.2 Личностные особенности клиента

В анализе покупательского поведения может пригодиться знание отличительных свойств личности – тип личности. Ведь каждый человек обладает только ему присущим характером, т.е. определенными психологическими качествами, которые он проявляет в окружающей обстановке. Так, люди классифицируются по типам характера на холериков, сангвиников, флегматиков и меланхоликов. Есть исследования, предлагающие другие типы: доминантный, автономный, оборонительный, приспосабливающийся, разнообразный, самоуверенный, общественный. Как бы то ни было, в маркетинге целесообразно классифицировать типы личности, а затем выявить корреляцию между ними и оказываемыми предпочтениями тем или иным услугам гостиницы. Далее в практической деятельности уже можно будет учесть характеры людей при подготовке и проведении комплекса рекламно-коммуникационных мероприятий.

Знание личностных факторов имеет исключительное значение для социально – культурной деятельности. Это связано с тем, что они оказывают влияние на:

* вид предлагаемых услуг;
* выбор мест их приобретения;
* возможный размер цены, которую потребитель готов уплатить за предоставленные услуги;
* способы, при помощи которых можно повлиять на клиента и склонить его на свою сторону.

Среди наиболее значимых личностных факторов обычно выделяют следующие:

* возраст и этап жизненного цикла;
* род деятельности;
* образование;
* экономическое положение;
* тип личности и самомнение;
* образ жизни.

1. Коммуникативные умения специалиста сферы сервиса и туризма

Сложившиеся в обществе политический строй, социально- экономические отношения, национальные традиции во многом определили требования к профессиональному уровню специалиста в области туризма и сервиса. В данных условиях внимание к речи специалиста по сервису и туризму всегда оставалось неизменным. Преподавание отечественного языка в обучении составляет главный, центральный предмет, входящий во все другие предметы и собирающий их результаты. В своей работе специалист сферы сервиса и туризма должен опираться на живую речь, обучение грамоте соединять с развитием речи, «дара слова». Чтобы будущий специалист сферы туризма или сервиса стал профессионалом, необходимо развивать его речевую культуру, речевое мастерство.

Речевое мастерство специалиста по сервису и туризму складывается из многочисленных компонентов, важнейшими из которых являются культура и риторическая действенность речи.

Речевое мастерство начинается с овладения нормами языка в их конкретно речевом выражении в различных видах деятельности: говорении-слушании, письме-чтении, рассматриваемых в единстве первичной и вторичной деятельности как взаимно предполагающие друг друга. Основными составляющими речевого мастерства специалиста по сервису и туризму являются речевая культура, речевой слух, дикция, владение техникой речи, начитанность, вербальная (словесная) память, наконец, импровизационная способность, позволяющая осуществлять ролевое и позиционное говорение, разрешая сложнейшие проблемы общения. Каждый специалист социокультурной сферы, независимо от того, с каким контингентом клиентов он общается, должен быть словесником, слово – его важнейший и незаменимый рабочий инструмент. Наилучшим образом рекламируемый туристический продукт и его оптимально организованное продвижение, прочно и легко усвоенные сведения об особенностях данного продукта рождаются именно в преобразовании речевых стереотипов, обращении их к особому виду творчества – творчеству общения. Специалист сферы сервиса должен обладать своим речевым стилем, ему должны быть присущи диалогическая открытость и умение быть коммуникативным лидером – вне этих качеств он не состоится.

Нередко специалист социально-культурной сферы, работающий экскурсоводом на культурологических объектах, остается единственным человеком, противостоящим жаргонизированию и клишированию русской речи на разных уровнях, от экскурсоводческой ознакомительной беседы до статьи в центральной прессе. Сегодня нормы литературного языка как показатель общей культуры человеческого общества все реже соблюдаются в повседневном общении, сменяясь целыми просторечными и арготизированными комплексами. Важнейшим аспектом профессионального мастерства является высокий уровень речевого общения, ибо речевые структуры – главное средство реализации дидактической задачи. Специалист сферы сервиса или туризма, следуя от изложения готового и выученного к подлинной проблемно - поисковой деятельности, синтезирует коммуникативные, психологические и риторические предпосылки общения. Аудитория, с которой контактирует специалист социокультурной сферы, – это развивающаяся в процессе аргументации и организуемая словом общественная группа, но слово не состоится, пока не затронет ее реальных интересов и не обозначит мотивов дальнейшей деятельности. А. П. Корсаков указывает, что «…в процессе общения туриста или клиента с работником сервиса осуществляется... воспитание, т. е. формирование системы социальных установок, норм, ценностей, одним словом, – формирование ценностной ориентации личности». Этот процесс не может игнорировать того, что уже принял турист или обслуживаемый клиент как систему ориентиров и установок; более того, грамотный специалист в сфере сервиса и туризма начинает общение с обслуживаемыми клиентами в непременном контексте интересов, стремлений и мотивов, которые уже им присущи и которые являются условием возникновения аудитории как деятельного, воспринимающего, оценивающего и сотворящего коллективного «я».

Процесс продвижения сервисных услуг – творческий по самой своей сути, и коммуникативные технологии должны обрести соответствующую им эвристическую технику, начинающую действие задолго до процесса оказания сервисных или туристских услуг. Это и есть заинтересованное мастерство, предъявляемое клиенту как мастерство речевое – риторика. Аргументация должна быть не только грамотна, логична, точна и ясна, она должна быть влиятельна и действенна.

Процесс оказания сервисных или туристских услуг обладает прогностической функцией, но всякое прогнозирование реакции на сказанное, на личностное развитие обусловливается речевым мастерством специалиста и прежде всего умением ориентироваться в речевой ситуации.

Речевое мастерство – наименее разработанная часть профессионального, а между тем от владения речью зависит формирование клиентских мотивов и интересов, скорость, полнота и прочность усвоения рекламного материала, сохранения, припоминания; точность, логичность и яркость менеджерского воспроизведения рекламируемого материала. Словом, нет характеристики процесса продвижения сервисных услуг, которая не была бы напрямую связана с речевым мастерством специалиста по сервису и туризму. Речь справедливо считают важнейшим инструментом специалиста по сервису и туризму.

Поскольку процесс оказания сервисных или туристских услуг –это прежде всего живое общение, непосредственное взаимодействие с конкретной аудиторией, постольку необходимо вырабатывать в себе навыки творческого слияния с нею.

Речевое мастерство специалиста по сервису и туризму можно определить как область его профессиональной коммуникативной компетентности, область коммуникативной риторики. Это фактор решения коммуникативной задачи, исходя из знания языковых норм и возможностей речевого творчества в трудовом процессе; такое владение речью, при котором реакция обслуживаемого лица и заинтересованное взаимодействие в целом прогнозируется, направляется и совершается в формах, оптимальных для данной ситуации, сервисной задачи, аудитории (наличной и потенциальной). Это умение построить систему взаимоотношений специалиста и обслуживаемого лица таким образом, чтобы формирование знаний, оценок и представлений происходило в процессе творческого диалога и основывалось на совместном решении проблемных задач, обнаруживающих в самом формулировании то, что действительно может интересовать обслуживаемое лицо и формирует мотивы заинтересованности продуктом сервиса.

Коммуникативный лидер – человек, способный приковать внимание монологом, организовать диалог и вести его в соответствии с нормами национального речевого этикета. Он способен выслушать обслуживаемое лицо и не оставаться равнодушным к его проблемам, делая и свою речь средством их разрешения. Специалист сферы сервиса и туризма достигает уверенности в себе, умения спокойно выходить из нестандартных ситуаций общения, знает, что для каждого найдет именно те слова, которые адресат ожидает услышать, чтобы заинтересоваться предметом и вступить в творческое взаимодействие с адресантом. Но это лишь в том случае, когда специалист сферы социокультурного сервиса владеет речью как сложнейшим, по мнению Цицерона, из искусств.

А. П. Корсаков подчеркивает, что речь есть орудие социальной жизни и интеллектуальной деятельности обслуживаемого лица. Чтобы профессионально решать коммуникативные задачи, каждый специалист по сервису и туризму должен владеть системой знаний и профессиональных речевых умений. Коммуникативные умения являются важным компонентом квалификационной характеристики специалиста по сервису и туризму. Степень их сформированности – показатель уровня деятельности специалиста.

Дидактическая ориентированность речи специалиста по сервису и туризму определяет многие особенности его коммуникативно-речевой подготовки, в содержание которой входят следующие компоненты:

• осознанное владение нормами литературного языка;

• лингводидактическая подготовка студентов по проблемам «язык и мышление», «язык и культура», «речевая и речетворческая деятельность» и др.;

• осознание текста как продукта речевой деятельности и единицы продвижения услуг и коммуникации;

• активная включенность студентов в речетворческую деятельность, овладение речевыми понятиями коммуникативной риторики.

Речевая культура человека является своего рода зеркалом его духовной культуры, а для специалиста по сервису и туризму служит также важнейшим средством профессионального воздействия. Сам специалист сферы туризма и сервиса должен практически владеть речью в такой степени, чтобы успешно реализовать поставленные перед ним задачи. Одним из путей решения этой проблемы можно считать целенаправленное систематическое формирование у студентов, будущих специалистов, речевой компетентности.

Таким образом, речевое мастерство – не набор готовых форм и рекомендаций, а умение их творчески использовать так, чтобы речь достигала поставленной цели и была организована в соответствии с ситуативными характеристиками. Именно поэтому важно овладение специалистом туризма и сервиса контекстами общения, стилистическим богатством языка, речевыми жанрами, нормами литературного языка, образующими в совокупности текст продвижения услуг на потребительском рынке.

2.1 Пути развития коммуникативной компетентности у специалистов

В современных условиях коммуникативная компетентность рассматривается как система внутренних ресурсов, необходимых для построения эффективной коммуникации в определённом круге ситуаций личностного взаимодействия. Компетентность в общении имеет, несомненно, инвариантные общечеловеческие характеристики и в то же время характеристики, исторически и культурно обусловленные. В процессе общения обеспечивается единство действий людей, осуществляется их объединение, упорядочивается взаимопонимание и согласованность действий, поступков, поведения, формируются качества человека как субъекта культуры, познания, труда.

С сфере сервиса и туризма общение - не только обыденная функция взаимодействия, но и функциональная категория.

Коммуникативная компетентность - это способность устанавливать и поддерживать необходимые контакты с другими людьми. Для эффективной коммуникации специалистов характерно: достижение большей определенности во взаимопонимания партнеров, лучшее понимание ситуации и предмета общения, что способствует разрешению проблем, обеспечивает достижение целей с оптимальным расходованием ресурсов.

Развитие компетентного общения специалистов в современных условиях предполагает ряд принципиальных направлений его гармонизации. При этом для практики развития коммуникативной компетентности важно ограничить такие виды общения, как служебно-деловое или ролевое и интимно-личностное. Основанием для различия является обычно психологическая дистанция между партнёрами. Здесь другой человек приобретает статус ближнего, а общение становится доверительным в глубоком смысле, поскольку речь идет о доверии партнёру себя, своего внутреннего мира, а также сведений, например, связанных с совместно решаемой типовой служебной задачей.

Одним из главных приёмов формирования коммуникативной компетентности обладает театральная педагогика, главной целью которой является предупреждение проявления затрудненности в общении, которое обусловлено фактором межличностных отношений и обнаруживается в форме изменения стилей делового общения.

Одним из самых распространенных и эффективных приёмов формирования коммуникативных умений является игра. Именно ролевая игра используется театральной педагогикой в качестве одного из приёмов развития коммуникативных умений специалистов. Игра как феномен сознания, как феномен культуры, как средство воспитания, самовоспитания и самопознания, как средство обучения и даже как терапевтическое средство утвердилась в сознании педагогической общественности.

Особую роль в театральной педагогике занимает групповое общение и умение взаимодействовать с другими; в таких играх личность специалиста учится строить взаимоотношения с товарищами и сотрудниками, на основе кооперации и разделения, дифференциации труда. Кроме того, расширяется репертуар профессиональных ролей. Групповая игра и другие виды совместной деятельности вырабатывают у специалистов необходимые навыки социального взаимодействия, умение подчиняться коллективной дисциплине и в то же время отстаивать свои права.

Поливариантность игрового характера отличает следующую группу приёмов. Это задания проблемно-творческого характера с установкой на ролевое исполнение. Коммуникативно-исполнительское мастерство личности специалиста проявляется как два взаимосвязанных и всё же относительно самостоятельных умения найти адекватную теме общения коммуникативную структуру, соответствующую цели общения, и умение реализовать коммуникативный замысел непосредственно в общении, а значит, продемонстрировать коммуникативно-исполнительскую технику общения. В коммуникативно-исполнительском мастерстве личности проявляются многие её навыки и, прежде всего, навыки эмоционально-психологического саморегулирования как управление своей психофизической органикой, в результате чего личность достигает адекватного коммуникативно исполнительской деятельности эмоционально-психологического состояния.

Театральное пространство, образовавшееся внутри социума как его органичная составляющая, даёт возможность раскрыть коммуникативные способности личности специалиста. Оно помогает наработать тот позитивный жизненный опыт, который станет источником психологической поддержки человека на многие годы. Успех, пережитый публично, ставший результатом напряжения физических и психических сил личности, остаётся с человеком на всю жизнь как опыт счастья.

2.2 Программа тренинга формирования коммуникативных умений и навыков

ЗАДАЧИ ТРЕНИНГА:

- расширение возможностей установления контакта в различных ситуациях общения;

- отработка навыков понимания других людей, себя, а также взаимоотношений между людьми;

- овладение навыками эффективного слушания;

- активизация процесса самопознания и самоактуализации;

- расширение диапазона творческих способностей;

Общение людей друг с другом - чрезвычайно сложный и тонкий процесс Неэффективность в общении может быть связана с полным или частичным отсутствием того или иного коммуникативного умения, например, умения ориентироваться и вести себя в конкретной ситуации. Может быть вызвана недостаточным самоконтролем, например, из-за неумения справиться с перевозбуждением, импульсивностью, агрессией и т. д. Каждый из нас учится ему в ходе всей своей жизни, приобретая опыт, который часто строится на ошибках и разочарованиях. Можно ли научиться общению, не используя для этого только свой реальный опыт? Да, и сделать это при помощи игры Игра - это модель жизненной ситуации, в частности общения, в процессе которой человек приобретает определенный опыт. Кроме того, совершая ошибки в искусственной ситуации общения, человек не чувствует той ответственности, которая в реальной жизни неизбежна. Это дает возможность больше пробовать, проявлять творчество, искать более эффективные формы взаимодействия друг с другом и не бояться «поражения».

Несомненным позитивным моментом игровых упражнений является возможность получить оценку своего поведения со стороны, сравнить себя с окружающими и скорректировать свое общение в следующих ситуациях. Следует помнить, что намного легче заметить ошибки, неточности в общении своих близких, сотрудников, руководителей, чем свои собственные.

Предлагаемый тренинг способствует овладению приемами эффективного общения через игровые компоненты и технику активного слушания.

ЗАНЯТИЕ

В начале занятия можно провести самооценку коммуникативных навыков и умений каждого участника. Ведущий рисует на доске (или вывешивает заранее приготовленный рисунок) "лестницу коммуникативного мастерства". Левый край - мастер коммуникации, правый - уровень мастерства. Задача - найти свое место на этой лестнице и встать туда, в соответствии со своими собственными представлениями. В конце занятия можно повторить эту процедуру с разными вариантами добавлений .

Следующий шаг - информационное сообщение ведущего о невербальных каналах коммуникации:

• глаза и контакт с помощью взгляда;

• лицо и лицевая экспрессия;

• жесты;

• позы;

• тактильные ощущения (касания);

• дистанция во время общения.

Успешность занятия во многом определяется мотивацией обучения эффективному общению. Выработка мотивации может происходить с помощью различных заданий: проведение ролевой игры на профессионально значимую тему, проведение с последующим обсуждением видеозаписи групповой дискуссии; проигрывание личных проблем в общении, предложенных участниками.

«ВИЗУАЛЬНОЕ ЧУВСТВОВАНИЕ».

Назначение:

- совершенствование перцептивных навыков восприятия и представления друг друга.

Все садятся в круг. Ведущий просит, чтобы каждый внимательно посмотрел на лица остальных участников, и через 2-3 минуты все должны закрыть глаза и попытаться представить себе лица других членов группы. В течение 1-2 минут нужно фиксировать в памяти лицо, которое удалось лучше всего представить. После выполнения упражнения группа делится своими ощущениями и повторяет упражнение. Задание; каждый из участников должен постараться воспроизвести в памяти как можно большее количество лиц партнеров.

«ЧЕРЕЗ СТЕКЛО»

Назначение:

- формирование взаимопонимания партнеров по общению на невербальном уровне.

Один из участников загадывает текст, записывая его на бумагу, но передает его как бы через стекло, т. е. мимикой и жестами: другие называют понятое.

Степень совпадения переданного и записанного текста свидетельствует об умении устанавливать контакт.

«ДИСКУССИЯ»

Назначение:

- формирование паралингвистических и оптокинетических навыков общения;

- совершенствование взаимопонимания партнеров по общению на невербальном уровне.

Группа разбивается на "тройки". В каждой тройке распределяются обязанности. Один из участников играет роль "глухого-и-немого": он ничего не слышит, не может говорить, но в его распоряжении - зрение, жесты, пантомимика; второй участник играет роль "глухого и паралитика": он может говорить и видеть; третий "слепой-и-немой": он способен только слышать и показывать. Всей тройке предлагается задание, например, договориться о месте, времени и цели встречи.

На упражнение отводится - 15 минут.

«ДА»

Назначение:

- совершенствование навыков эмпатии и рефлексии.

Группа разбивается на пары Один из участников говорит фразу, выражающую его состояние, настроения или ощущения. После чего второй должен задавать ему вопросы, чтобы уточнить и выяснить детали. Например, «Странно, но я заметила за собой, что когда нахожусь в таком состоянии, то цвет моей одежды примерно одинаков». Упражнение считается выполненным, если в ответ на расспросы участник получает три утвердительных ответа – «да».

«ПЕРЕДАЧА ДВИЖЕНИЯ ПО КРУГУ»

Назначение:

- совершенствование навыков координации и взаимодействия на психомоторном уровне;

- развитие воображения и эмпатии.

Все садятся в круг. Один из участников группы начинает действие с воображаемым предметом так, чтобы его можно было продолжить. Сосед повторяет действие и продолжает его. Таким образом предмет обходит круг и возвращается к первому игроку. Тот называет переданный им предмет и каждый из участников называет, в свою очередь, что передавал именно он. После обсуждения упражнение повторяется еще раз.

ТЕХНИКА АКТИВНОГО СЛУШАНИЯ

Многочисленные исследования показывают, что успех человека, работающего в сфере постоянного общения, на 80% зависит от его коммуникативной компетентности. Неумение общаться с окружающими людьми может оказаться одной из решающих причин увольнения или неприема на работу. Статистика говорит, что семеро из десяти уволенных расстаются со своим местом не потому, что не справляются со своими обязанностями, а из-за конфликтов с сотрудниками и руководителями, также восемь человек из десяти не проходят предварительное собеседование с работодателями при приеме на работу по причине неэффективного общения.

Непродуктивность в общении может быть связана как с отсутствием данного умения, так и с трудностью его практической реализации (утомление, невнимание, условия деятельности, особенности ситуации и др.). В подтверждении сказанного ведущий аргументировано апеллирует к тем случаям, когда участники дискуссии "пропускали" высказывания других или искажали предметные позиции при воспроизведении разговора по памяти. Можно также сослаться на примеры, взятые у Д. Карнеги, И. Атватера, о том, как важно быть внимательным слушателем.

Инструкция: Вашему вниманию предлагается методика на определение степени выраженности умения слушать другого человека.

Перед Вами 16 вопросов на каждый из которых Вы должны ответить утверждением «да» или «нет». Следует помнить, что нет «правильных» или «неправильных» ответов, т. к. люди различны и каждый высказывает свое мнение. Главное, старайтесь отвечать честно, не пытайтесь произвести благоприятное впечатление, ответы должны соответствовать действительности. Свободно и искренно выражайте свое мнение. В этом случае Вы сможете лучше узнать себя.

Заранее благодарим Вас!

1. Ждете ли Вы терпеливо, пока другой кончит говорить и даст Вам возможность высказаться? 2. Спешите ли Вы принять решение до того, как поймете сущность проблемы? 3. Слушаете ли Вы лишь то, что Вам нравится? 4. Мешают ли Вам слушать собеседника Ваши эмоции? 5. Отвлекаетесь ли Вы, когда собеседник излагает свои мысли? 6. Запоминаете ли Вы вместо основных моментов беседы какие-либо несущественные? 7. Мешают ли Вам слушать предубеждения? 8. Прекращаете ли Вы слушать собеседника, когда появляются трудности в его понимании? 9. Занимаете ли Вы негативную позицию к говорящему? 10. Всегда ли Вы слушаете собеседника? 11. Ставите ли Вы себя на место говорящего, чтобы понять, что заставило его говорить именно так? 12. Принимаете ли Вы во внимание тот факт, что у Вас с собеседником могут быть разные предметы обсуждения? 13. Допускаете ли, что у Вас и у Вашего собеседника может быть разное понимание смысла употребляемых слов? 14. Пытаетесь ли Вы выяснить тот факт, чем вызван спор: разными точками зрения, постановкой вопроса и т.п.? 15. Избегаете ли Вы взгляда собеседника в разговоре? 16. Возникает ли у Вас непреодолимое желание прервать собеседника и вставить свое слово за него или в пику ему, опередить его в выводах?

Обработка результатов подсчитывается количество ответов.

ИНТЕРПРЕТАЦИЯ

- 6 баллов и ниже свидетельствуют о низкой степени выраженности умения слушать других, о направленности в ходе общения на себя (т. е. удовлетворение своих притязаний вне зависимости от интересов партнера). Снижена чувствительность в оценке текущей ситуации - когда молчать и слушать, а когда говорить. Необходимо обучение навыкам эффективного слушания

- от 7 до 10 баллов - средняя степень выраженности умения слушать собеседника. Данное умение скорее проявляется ситуативно и зависит от личной значимости (заинтересованности) получаемой информации.

Требуется совершенствование навыков и приемов активного слушания.

- 10 баллов и выше свидетельствуют о явно выраженном умении слушать других вне зависимости от личной значимости получаемой информации. Такой человек является эффективным работником (если в основе деятельности лежит общение с людьми).

Бланк протокола ответов дается в приложении.

Участники разбиваются на пары и решают, кто говорящий, а кто слушающий. Затем ведущий сообщает, что задачей слушающих будет внимательное выслушивание в течение 2-3 мин "очень скучного рассказа" Затем ведущий отзывает в сторону будущих "рассказчиков", якобы для того, чтобы проинструктировать их, как сделать рассказ "очень скучным". На самом деле дает разъяснения (так, чтобы "слушающие" не слышали этого), что суть не в степени скучности рассказа, а в том, чтобы рассказывающий фиксировал типичные реакции слушающих. Для этого рассказчику рекомендуется после минутного отрезка речи сделать в удобный момент паузу и продолжить рассказ после получения какой-либо реакции слушающих (кивок, жест, слова и т.д.). Если в течение 7-10 сек. выраженная реакция отсутствует, следует продолжить рассказ в течение еще одной минуты и опять прерваться и запомнить следующую реакцию слушающего. На этом упражнение прекращается.

Всем членам группы раскрывается действительное содержание инструкции и цель упражнения. Рассказчиков просят держать в памяти содержание реакции слушающих (классифицировав видимое отсутствие реакций как "глухое молчание"). Ведущий приводит список наиболее типичных приемов слушания, называя их, и давая необходимые пояснения.

ТИПИЧНЫЕ ПРИЕМЫ СЛУШАНИЯ

1. ГЛУХОЕ МОЛЧАНИЕ

2. УГУ-ПОДДАКИВАНИЕ («ага», «угу», «да-да», «ну», кивание подбородком и т.п.).

3. ЭХО - повторение последних слов собеседника.

4. ЗЕРКАЛО - повторение последней фразы с изменением порядка слов.

5. ПАРАФРАЗ - передача содержания высказывания партнера другими словами.

6. ПОБУЖДЕНИЕ - междометия и другие выражения, побуждающие собеседника продолжить прерванную речь («Ну и...», «Ну и что дальше ?», «Давай-давай» и т п.).

7. УТОЧНЯЮЩИЕ ВОПРОСЫ - вопросы типа «Что ты имел в виду, когда говорил «эсхатологический».

8. НАВОДЯЩИЕ ВОПРОСЫ - вопросы типа «Что-где-когда-почему зачем», расширяющие сферу, затронутую говорящим, нередко такие вопросы являются по существу уводящими от линии, намеченной рассказчиком.

9. ОЦЕНКИ, СОВЕТЫ

10. ПРОДОЛЖЕНИЯ - когда слушающий вклинивается в речь и пытается завершить фразу, начатую говорящим, «подсказывает слова».

11. ЭМОЦИИ – «ух», «ах», «здорово», смех, «ну-и-ну», «скорбная мина» и пр.

12. НЕРЕЛЕВАНТНЫЕ И ПСЕВДОРЕЛЕВАНТНЫЕ ВЫСКАЗЫВАНИЯ - высказывания, не относящиеся к делу или относящиеся лишь формально («а в Гималаях все иначе" и следует рассказ о Гималаях, «кстати о музыке..» и следует информация о гонорарах известных музыкантов).

После ознакомления со списком ведущий предлагает «рассказчикам» описать наблюдаемые ими реакции слушателей и дать им классификацию на основе приведенной схемы. Выявляются наиболее часто используемые реакции и обсуждаются их положительные и отрицательные стороны в ситуациях общения. В контексте занятия уместно привести трехкратную схему выслушивания: «Поддержка - Уяснение – Комментирование» и обсудить уместность появления тех или иных реакций на разных тактах выслушивания. Так, на такте «Поддержки» наиболее уместным представляются такие реакции, угу-поддакивание, эхо, эмоциональное сопровождение, на такте "Уяснения" - уточняющие вопросы и парафраз, а оценки и советы приемлемы на такте "Комментирования".

ДИСПУТ

Упражнение проводится в форме диспута. Участники делятся на две приблизительно равные по численности команды. С помощью жребия решается, какая из команд будет занимать одну из альтернативных позиций по какому-либо вопросу, например: сторонники и противники «загара», «курения», «раздельного питания» и т.д.

Аргументы в пользу той или иной точки зрения члены команд высказывают по очереди. Обязательным требованием для играющих является поддержка высказываний соперников и уяснение сущности аргументации. В процессе слушания тот из членов команды, чья очередь высказываться следующим, должен реагировать угу-поддакиванием и эхо, задавать уточняющие вопросы, если содержание аргументации не до конца ясно или же сделать парафраз, если создалось впечатление полной ясности. Аргументы в пользу позиции своей команды разрешается высказывать лишь после того, как выступающий тем или иным способом просигнализирует, что его поняли правильно (кивок головой, «да, именно это я и имел в виду»).

Ведущий следит за очередностью выступлений, за тем, чтобы слушающий осуществлял поддержку высказывания, не пропуская тактов, парафраз, используя при этом реакции соответствующего такта. Можно давать разъяснения типа, «Да, Вы меня поняли правильно» легче всего, просто повторив слова собеседника, а убедиться в правильности понимания можно парафразируя его высказывания. Предостеречь участников от попыток продолжать и развивать мысли собеседника, приписывая ему не его слова.

В заключение упражнения ведущий комментирует его ход, обращая внимание на случаи, когда с помощью парафраза удалось добиться уточнения позиций участников «диспута»

«СПОР ПРИ СВИДЕТЕЛЕ»

Обучаемые разбиваются на тройки. Один из членов тройки берет на себя роль наблюдателя-контролера. Его задача - следить за тем, чтобы участники спора осуществляли поддержку высказываний партнеров, не пропускали второго такта («Уяснение») и при парафразе использовали «другие слова», т.е. он выполняет те же функции, что ведущий в предыдущем упражнении. Два других члена тройки, предварительно решив, какую из альтернативных позиций они занимают, вступают в спор, на выбранную ими тему, придерживаясь трехкратной схемы ведения диалога По ходу упражнения участники меняются ролями, т.е. роль наблюдателя-контролера поочередно выполняют все члены тройки.

На упражнение отводиться 15 минут.

По окончании устраивается общее обсуждение. Примерные вопросы для обсуждения:

• «Какие трудности в использовании схемы встретили Вы в разговоре?»;

• «Были ли случаи, когда после парафраза происходило уточнение позиции?»;

• «Кто из партнеров не понял другого - тот, кто говорил, или тот, кто слушал?».

«КАРУСЕЛЬ»

Назначение:

- формирование навыков быстрого реагирования при вступлении в контакты;

- развитие эмпатии и рефлексии в процессе обучения.

В упражнении осуществляется серия встреч, причем каждый раз с новым человеком. Задание: легко войти в контакт, поддержать разговор и проститься.

Члены группы встают по принципу "карусели", т. е. лицом друг к другу и образуют два круга: внутренний неподвижный и внешний подвижный

Примеры ситуаций:

• Перед вами человек, которого вы хорошо знаете, но довольно долго не видели. Вы рады этой встрече...

• Перед вами незнакомый человек. Познакомьтесь с ним...

• Перед вами маленький ребенок, он чего-то испугался. Подойдите к нему и успокойте его.

• После длительной разлуки вы встречаете любимого (любимую), вы очень рады встрече...

Время на установление контакта и проведение беседы 3-4 минуты. Затем ведущий дает сигнал и участники тренинга сдвигаются к следующему участнику.

ПОДВЕДЕНИЕ ИТОГОВ РАБОТЫ ГРУППЫ

На подведении итогов ведущий присутствует, но остается как бы за кругом. Участники группы обсуждают, что, как они определили, каждому помогает в общении, а что мешает. Качества называются только те, которые проявились во время в группе. Не следует называть такие качества, которые не могут быть изменены (природные, физиологические и др.). Это и получается тот багаж, который забирает с тобой после занятий СПТ

Традиционная технология СПТ может варьироваться в зависимости от степени опытности тренера, особенностей участников (возрастных, половых, статусных, профессиональных, личностных), условий проведения занятий в группе (временных, пространственных).

Список используемых источников

Корсаков А. П. Культура речи работника сферы обслуживания. – Ярославль, 1999.

Бодалева А.А. Психологическое общение. – М.: Изд-во “Институт практической психологии”, Воронеж: Н.П.О, “Модек”, 1996.- 256с.

Мелибурда Е.Л.- Ты-мы: Психологические возможности улучшения общения.- М.: Прогресс, 1986.- 265с.

Основы социально-психологической теории. Под редакцией Бодалева А.А., Сухова А.Н.-М.: Маждународная педагогическая академия, 1995.-412с.

Общение и оптимизация совместной деятельности. Под редакцией Андреевой Г.М.- М.: 1987.- 297с.

Петровская Л.А. Компетентность в общении. – М.: Изд-во МГУ,1989.- 216с.

Руденский Е.В. Социальная психология: Курс лекций. - М.: ИНФА-М; Новосибирск: ИГАЭиУ, 1997.-224с.

Столяренко Л.Д. Основы психологии. – Ростов н/Д.: Изд. “Феникс”, 1995.-736с.