Содержание

Введение

1. Специфика деловой коммуникации

1.1 Культура делового общения: общая характеристика и специфические черты

1.2 Формы и культура деловой коммуникации

2. Дискуссия в ситуациях делового общения

2.1 Понятие деловой дискуссии

2.2 Организация и ведение дискуссий

Заключение

Список использованной литературы

# Введение

Диалог является наиболее распространенным видом коммуникативной деятельности. Диалог организует межличностное общение равноправных партнеров, обладающих равной активностью.

Основанием для диалога являются проблема и различие в способах ее разрешения. Диалог можно рассматривать как систему вопросно-ответного взаимодействия, где также происходит смена позиций задающего вопросы и отвечающего на них. По характеру диалог может представлять интеллектуальное состязание, битву идей, столкновение мыслей и т. д.

Дискуссия как форма диалога предполагает управленческое общение на основе доводов и аргументов с целью найти истину путем всестороннего сопоставления различных мнений. Сущность действий в дискуссии состоит в защите или опровержении тезиса.

Для проведения успешной дискуссии необходимо ознакомиться с принципами и нормами ведения подобного рода обсуждений, чтобы оппоненты в процессе взаимодействия могли прийти к положительному результату.

Целью данной работы является рассмотрение специфических особенностей дискуссии в ситуациях делового общения. Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач:

1. Рассмотреть специфику деловой коммуникации

2. Выявить особенности дискуссии в рамках делового общения.

Структурно работа состоит из введения, основной части из двух глав, разбитых на параграфы ,заключения, списка использованной литературы.

Теоретической базой работы послужили учебно-методические пособия по дисциплинам риторика и культура речи таких авторов как: И.А. Герасимова, Г.Г. Хазагеров и др. Методологической базой исследования явились: метод сравнения и обобщения, анализа, синтеза и др.

# 1. Специфика деловой коммуникации

# 1.1 Культура делового общения: общая характеристика и специфические черты

Самый массовый вид общения людей в социуме (обществе) - деловое общение. Без него не обойтись в сфере экономических, правовых, дипломатических, коммерческих, административных отношений. Умение успешно вести деловые переговоры, грамотно и правильно составить деловую бумагу и многое другое в настоящее время стало неотъемлемой частью профессиональной культуры человека: менеджера, руководителя всех уровней, референта, служащего. Для достижения высокой результативности практически в любом виде коммерческой деятельности необходимо владеть определенным набором сведений, знаний, представлений о правилах, формах и методах ведения предпринимательского дела, о принципах делового общения.

Культура делового общения содействует установлению и развитию отношений сотрудничества и партнерства между коллегами, руководителями и подчиненными, партнерами и конкурентами, во многом определяя их (отношения) эффективность: будут ли эти отношения успешно реализовываться в интересах партнеров или же станут малосодержательными, неэффективными, а то и совсем прекратятся, если партнеры не найдут взаимопонимания.

"Бизнес - это умение общаться с людьми", "единственный способ настраивать людей на энергичную деятельность - это общение с ними", - считают истинные руководители, предприниматели. Современный человек должен в этой связи владеть наукой деловых отношений, уметь устанавливать и поддерживать цивилизованные отношения с людьми, преодолевать противоречия, разрешать конфликты, брать на себя в случае необходимости роль посредника, должен уметь обращать свою деятельность во благо других людей, а также своей работы, своего дела.

Специфической особенностью делового общения является его регламентированность, т.е. подчиненность установленным правилам и ограничениям [8, с. 102].

Эти правила определяются типом делового общения, формой, степенью официальности, конкретными целями и задачами, которые стоят перед общающимися, а также национально-культурными традициями и общественными нормами поведения.

Они фиксируются, оформляются в виде протокола (делового, дипломатического), существуют в виде общепринятых норм социального поведения, в виде этикетных требований, ограничений временных рамок общения.

В зависимости от различных признаков деловое общение делится на:

- устное - письменное (с точки зрения формы речи);

- диалогическое - монологическое (с точки зрения однонаправленности/двунаправленности речи между говорящим и слушающим);

- межличностное - публичное (с точки зрения количества участников);

- непосредственное - опосредованное (с точки зрения отсутствия/наличия опосредующего аппарата);

- контактное - дистантное (с точки зрения положения коммуникантов в пространстве).

Все перечисленные факторы делового общения формируют характерные особенности деловой речи. Так, если деловая письменная речь имеет книжную окраску:

"Арендатор обязуется нести полную ответственность за все убытки, которые он может причинять Арендодателю вследствие использования предоставленных площадей не по прямому назначению в соответствии с настоящим договором …", - то деловая устная речь вбирает особенности разных стилей, в том числе разговорного: "Уважаемые господа! Я хотел бы представить на ваш суд доклад под названием "Банковские операции с ценными бумагами в России". Скажу сразу: "Деньги должны работать! Постараюсь привести ряд доводов…".

Монолог в деловом общении представляет собой продолжительное высказывание одного лица. Он относительно непрерывен, последователен и логичен, обладает относительной завершенностью, сложен по структуре.

Диалог предназначен для взаимодействия между двумя или несколькими собеседниками, причем в обмене информацией речевые партнеры могут меняться ролями. Диалог спонтанен (как правило, не может быть заранее спланирован), эллиптичен (фразы более свернутые, краткие, чем в монологе), экспрессивен.

Дистантное, опосредованное общение (телефонный разговор, почтовое и факсовое отправление, пейджинговая связь и т.п.) отличается от контактного, непосредственного повышенным вниманием к интонационному рисунку речи (устное общение), краткостью и регламентированностью, невозможностью использования жестикуляции и наглядных предметов в качестве носителей информации.

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

Письменная деловая речь, в которой реализуются диалогические отношения, представлена всеми видами деловых писем, документами, фиксирующими социально-правовые отношения - контрактами (договорами), соглашениями и всеми типами сопутствующих документов.

Устная деловая речь, в которой реализуются диалогические отношения, представлена жанрами деловых переговоров, встреч, консультаций и т.п.

Совещания, собрания представляют собой особый тип протокольного общения, в котором по большей части представлена монологическая деловая речь, не только имеющая письменную природу, но и существующая сразу в двух формах - устной и письменной.

Реклама, светское общение. Сегодня рамки делового общения расширяются. Реклама, светское общение становятся неотъемлемой составляющей делового общения. Успех предприятия, дела сегодня во многом зависит от умения представить свои позиции в наиболее выгодном свете, заинтересовать потенциального партнера, создать благоприятное впечатление. Поэтому, помимо "читаемой" монологической речи, в практику делового общения все активнее входит подготовленная, но "нечитаемая" монологическая речь (презентационная речь, торжественная речь, вступительное слово на различных встречах), поздравительные письма, этикетные тосты [8, с. 34].

Таким образом, владение всеми перечисленными жанрами делового общения входит в профессиональную компетенцию современного руководителя, менеджера.

деловой общение дискуссия коммуникация

# 1.2 Формы и культура деловой коммуникации

Раскрывая аспекты делового общения, нельзя не вспомнить две цитаты: одну - философа древности Гая Саллюстия Криспа: "При согласии незначительные дела вырастают, при несогласии - величайшие гибнут" и вторую - легендарного С.П. Королёва, поднявшего Россию в космос: "Кто хочет работать - ищут "средства", кто не хочет - "причины"". Общепринятыми формами деловой коммуникации в труде менеджеров, юристов, релайтеров являются деловые беседы, совещания, собрания, переговоры, конференции, разнообразные деловые встречи. Развитие рыночных отношений в нашей стране, интенсификация, наблюдающаяся на всех уровнях предпринимательской коммуникации вследствие эволюции в сфере информатики, порождают необходимость быстрого и беспрепятственного распространения деловой информации, а значит организации и проведения инновационных форм делового общения, таких, как презентации, "круглые столы", пресс-конференции, собрания акционеров, брифинги, выставки и ярмарки новых товаров.

В традиционных жанрах деловой коммуникации (публичные речи, интервью, комментарий, консультация) в новых условиях реализуются коммуникативные стратегии фирм или деловых партнеров, которые требуют не только умения самопрезентации, но и умения пропаганды философии компании, организационных ценностей, корпоративной культуры, а также знаний потребительского рынка, финансового рынка, контактных аудиторий, структур власти и т. п. Многоцелевой характер этих жанров требует своих коммуникативных стратегий, технологий, процедур и операций.

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

Особенности каждой формы деловой коммуникации включают следующие критерии:

- цель проведения (зачем?);

- контингент участников (кто?, с кем?, для кого?);

- регламент (как долго?);

- коммуникативные средства реализации намерений (как?);

- организация пространственной среды (где?);

- ожидаемый результат (какой?, что "на выходе"?).

Самым распространенным контактным методом является разговор. В деловом разговоре варьируются ясно осмысленные цели, интуитивные резоны и бессознательные мотивы. В отличие от беседы разговор представляет собой форму ситуационного контакта. Цель такой коммуникации - обмен информацией по конкретному вопросу. Участников, как минимум, двое, регламент зависит от степени важности предмета и от возможности участников разговора. Коммуникативные средства, как правило, типичные для любой беседы: обмен репликами, вопросами и ответами, мнениями и оценками [2, с. 54].

Ситуационный контакт обычно включает следующие элементы:

- обращение;

- запрос (вопрос, затребование информации или описание ситуации);

- ответ (представление информации или описание ситуации);

- согласование действий (взаимодействие);

- ожидаемый результат (совместные акции, договоренности, решения).

Чтобы достичь ожидаемого результата, необходимо, чтобы все компоненты разговора были обоснованы и мотивированы, а пространственная среда организована таким образом, чтобы не было внешних помех и при необходимости была сохранена конфиденциальность (без свидетелей).

Эффективность разговора, как и всех коммуникативных жанров, может зависеть не только от компетентности его участников, но и от манеры держаться, двигаться, речевой культуры и умения слушать, самоуправления и способности "вести свою линию", формулировать собственное суждение, обосновывать возражения и пр. "Самое плодотворное и естественное упражнение ума - беседа. Живое слово и учит и упражняет. Противные моим взглядам суждения не оскорбляют меня, а только возбуждают и дают толчок умственным силам" (Монтень). "Хочешь быть умным, научись разумно спрашивать, внимательно слушать, спокойно отвечать и переставать говорить, когда нечего больше сказать" (И. Лафатер, швейцарский мыслитель XVIII в.).

К основным функциям любой деловой беседы можно отнести следующие: начало инновационных мероприятий и процессов; контроль и координирование уже начатых мероприятий, акций; обмен информацией; взаимное общение работников одной организации, межличностные и деловые контакты; поддержание деловых контактов с партнерами во внешней среде; поиски, выдвижение и оперативная разработка новых идей и замыслов; стимулирование движения человеческой мысли в новых направлениях [7, с. 128].

Как правило, деловые беседы планируются заранее. В процессе подготовки определяется предмет беседы, круг вопросов, который целесообразно обсудить, основные намерения, которые необходимо осуществить. При проведении бесед зачастую используются разнообразные документы и материалы, их также нужно заранее подготовить. Особое внимание следует уделить отработке хода беседы: продумать вопросы, которые необходимо задать собеседнику; определить желаемый конечный результат; установить регламент и место проведения беседы; определить ее стратегию и тактику. С другой стороны, нельзя перебивать речь собеседника; негативно оценивать его высказывания; подчеркивать разницу между собой и партнером; резко убыстрять темп беседы; вторгаться в личную зону партнера; пытаться обсуждать вопрос, не обращая внимания на то, что партнер возбужден; не желать понять психическое состояние партнера в момент собеседования.

Правильное проведение деловых бесед способствует приросту производительности труда на 20-30%. Некоторые фирмы за рубежом имеют в своих штатах специалистов-беседчиков, идеально владеющих искусством деловой беседы [9, с. 206].

Структура деловой беседы

Деловая беседа состоит из пяти фаз:

1. начало беседы;
2. передача информации;
3. аргументирование;
4. опровержение доводов собеседника;
5. принятие решений.

Очень важной частью беседы является ее начало. Инициатору беседы нужно выработать правильное и корректное отношение к собеседнику, так как начало беседы - это "мост" между партнерами по деловой коммуникации. Задачи первой фазы беседы: установление контакта с собеседником; создание приятной атмосферы для беседы; привлечение внимания к предмету собеседования; пробуждение интереса к беседе; перехват инициативы (в случае необходимости).

Исследователями выделены факторы, позволяющие деловой беседе пройти успешно:

- профессиональные знания дают возможность для реализации высокой объективности, достоверности и глубины изложения информации, а также для владения ситуацией;

- ясность позволяет увязать факты и детали, избежать двусмысленности, путаницы, недосказанности;

- наглядность - максимальное использование иллюстративных материалов (документов, информационных источников, таблиц, схем и пр.), общеизвестных ассоциаций и параллелей - снижает абстрактность изложения информации;

- постоянная направленность - следует постоянно держать в голове основные задачи беседы и в какой-то мере знакомить с ними собеседника;

- ритм - повышение интенсивности беседы по мере приближения ее к концу;

- повторение - повторение основных положений и мыслей помогает собеседнику воспринять информацию;

- элемент внезапности представляет собой продуманную, но неожиданную для собеседника увязку деталей и фактов;

- "насыщенность" рассуждений - необходимо следить за тем, чтобы в ходе беседы чередовались "взлеты", когда от собеседника требуется максимальная концентрация, и "спады", которые используются для передышки и закрепления мыслей и ассоциаций у собеседника;

- рамки передачи информации - французский писатель и мыслитель Вольтер как-то сказал: "Секрет быть скучным состоит в том, чтобы рассказывать все";

- юмор и ирония - в определенной дозе и ситуативно уместны, они поднимают дух собеседников, их готовность к восприятию даже неприятных аспектов беседы [1, с. 187].

Таким образом, успешность делового общения зависит от коммуникативных навыков, которые необходимо не только изучать, но и развивать.

# 2. Дискуссия в ситуациях делового общения

# 2.1 Понятие деловой дискуссии

Деловая дискуссия - это обмен мнениями по вопросу в соответствии с более или менее определенными правилами процедуры и с участием всех или отдельных ее участников. Почти каждое предприятие или фирма обсуждают деловые вопросы на заседаниях групп или комиссий. Многие деловые собрания и совещания также проводятся в виде дискуссий. При массовой дискуссии все участники, за исключением председателя, находятся в равном положении. Специально подготовленные докладчики не назначаются, в то же время все присутствуют не только в качестве слушателей. Специальный вопрос обсуждается в определенном порядке, обычно в соответствии со строгим регламентом и под председательством должностного лица.

Групповая дискуссия отличается тем, что специально подготовленная группа обсуждает вопрос, дискутирует перед аудиторией. Целью такой дискуссии является представление возможных решений проблемы, обсуждений противоположных точек зрения по спорным вопросам, презентация новой информации. Как правило, такого рода дискуссии спора не разрешают и не склоняют аудиторию к какому-либо единообразию действий. В групповой дискуссии в качестве оппонентов могут участвовать от трех до восьми-десяти человек, не считая ведущего. Основное коммуникативное средство - диалог, который каждый раз ведут только два участника. Число участников групповой дискуссии может меняться в ту или другую сторону в зависимости от запаса времени, сложности и актуальности проблемы и наличия компетентных специалистов, которые могут участвовать в обсуждении.

Приглашенные для дискуссии специалисты сидят полукругом, лицом к аудитории, а ведущий - в центре. Такая организация пространственной среды позволяет каждому участнику групповой дискуссии видеть и слышать друг друга как можно лучше.

Очень важно, чтобы участники дискуссии были хорошо подготовлены, имели при себе статистические данные, необходимые материалы. Большое значение имеет также их манера говорения, культура речевой коммуникации, а также стиль ее демонстрации: непринужденно, в оживленной манере, точно формулируя вопросы и лаконично комментируя ответы или краткие замечания. Целесообразно, чтобы участники называли друг друга по имени и отчеству. Аудитория, наблюдающая дискуссию, должна быть постоянно в центре внимания выступающих, с ней необходимо поддерживать не только невербальный, но и вербальный контакт. Ведущий дискуссию регулирует ее ход, все процедуры, представляет тему и выступающих, следит за регламентом, руководит обменом мнений, произносит заключительное слово [5, с. 84].

Деловой спор как вид коммуникации широко применяется при обсуждении разногласий, в ситуации отсутствия единого мнения по обсуждаемому вопросу. В литературе по коммуникации нет единого понимания термина "спор", однако большинство специалистов квалифицируют его как процедуру, в которой один доказывает, что какая-то мысль верна, а другой - что она ошибочна. В.И. Курбатов в книге "Стратегия делового успеха", считает, что особенностью спора является не доказательство истинности собственного тезиса, а словесное состязание, при котором каждый отстаивает свою точку зрения по тому или иному спорному вопросу. На практике зачастую споры ведутся в неупорядоченных, неорганизованных формах, а также при несоблюдении общепринятых правил и принципов. Спору как разновидности деловой коммуникации присущи следующие характеристики [6, с. 118]:

1) спор предполагает наличие по крайней мере двух субъектов, одного из которых уместнее называть пропонентом, а другого - оппонентом;

2) участники спора имеют одинаковые права в процессе обмена мнениями, по степени активности, по видам и формам прямой и обратной связи друг с другом;

3) предметом спора является положение, о котором каждая из сторон имеет собственное мнение, называемое позицией или тезисом;

4) различие позиций сторон делает спор обсуждением на уровне явления, а не на уровне сущности. Поэтому любой спор - достаточно поверхностное обсуждение спорного положения;

5) позиции сторон противоречат друг другу и чаще всего имеют открыто отрицательный характер;

6) процедура обмена мнениями в соответствии с взаимоисключающими характеристиками тезисов выражается в борьбе мнений;

7) борьба мнений в споре нередко достигает высшей формы - конфликта или борьбы мнений, когда каждая из сторон настаивает на истинности своего тезиса и ложности тезиса оппонента. Каждый довод в аргументации такого типа представляет собой отрицание довода оппонента. Характер обсуждения приобретает вид опровержения, отклонения, отрицания, неприятия, устранения;

8) предметное поле обсуждения спорного вопроса обычно не бывает четко определенным. Его размытость также обусловлена тем, что речь в споре идет не о сущности, а о поверхностных характеристиках предмета;

9) спор как вид деловой коммуникации не регламентирован ни в процедурном, ни в пространственном, ни во временном отношениях.

Таким образом, для деловой дискуссии очень важен предмет общения и отношение участников к нему. Способность понимать предметные позиции партнеров (то есть представление о ситуации, о проблеме) и свою собственную предметную позицию — необходимое условие [успеха](http://click01.begun.ru/click.jsp?url=seMzefb5*Plorm9Pln4RjL8pKa5wo997njn-vhkcw9HFRWaOnDeunJh2Lt8QTvCM3IOPdBB9ezcTkVckAFXz5GFr8PMgSZ2uFBXGLKHcf8j2L27SwEtJYiYHQ*x9WBfptXv2U9rvp1P2BnXnPLoxVEupNY1NnPohwT6Z0fE3GDBRb0layaml9l4UBdN4K14xtT8GEa*G7f3b4sJ17ElRpVMMIwbqqUm3sQh2Oxb-kQZEJTxKC6oBWzlJL4dLzC1fKDLEG0LNfRlxxdGZXGhRuqSUuagpayHe456HNrn8ESV1fajUCNh5n*T5vIu5CeBjiiNlqZGaqmZiSzRVv4hVD*pzLbj9XTPpHZdsA2OgIFxjYAIRFeRbmvm6iaTRYz*IZZuGc3coyFn4*NpKNPT6bmM8mvKcpU-nkq7iDyh3vkAhkAaWxuHCGIJzPXE4GCYJqOhcNQ2*fV3BEDgLOIKhlwaihQlWMQG1lSDYRQg62DJL250OMuuaPG-1ERUPSkOjNIJ5kSKH8cwoWu0guHCqlKVzcJ9A51EUyNKbpP-H*glAJ5OpMZ2d-2WuLTGi0yfFmgb0fLYfRNdiLXxsWLisdsSLN6FPR*ysMfN7e8QGnEf35-aGSu1geyQe9ZfCg8YcrkCjQA) делового общения.

# 2.2 Организация и ведение дискуссий

Чтобы деловое совещание было плодотворным и не превратилось в балаган, председательствующий менеджер должен владеть техникой организации и проведения дискуссий. Их организация требует определенных усилий со стороны устроителей и прежде всего самого председательствующего. Главное, надо стремиться вести групповую дискуссию цивилизованно. Это предполагает наличие деликатности в отношениях дискутантов и, следовательно, исключает использование противоположных ей - по знаку - средств аргументации своей точки зрения в виде насмешек, прерывания оппонентов, резких выпадов в их адрес, а иногда и очевидного хамства (словом, всего того чем так славятся дискуссии наших доморощенных парламентариев) Но чтобы дискуссия приобрела действительно цивилизованный характер надо особенно внимательно следить, чтобы деловой спор между участниками дискуссии был определенным и имел временные границы а также за тем, чтобы не допустить перехода на личности. Включаясь в спор в качестве одного из его участников, прежде всего четко сформулируйте то положение, которое обосновывается или отвергается а также точно определите основные понятия, чтобы не спорить о совершенно разных вещах. Терминология спора должна быть понятна всем присутствующим.

В процессе ведения деловой дискуссии, необходимо внимательно и до конца выслушивать доводы оппонента, трезво взвешивая и оценивая их. Вначале приводятся только сильные доводы, а о слабых говорят после и, как бы, вскользь. В процессе спора необходимо стараться убеждать, а не уязвлять оппонента. Не нужно упорствовать в отрицании доводов оппонента, если они ясны и очевидны.

Также, нежелательно вступать в дискуссии и споры неподготовленным. Необходимо предварительно готовиться к ним, составите хотя бы самый общий план борьбы за истину, подобрать наиболее весомые и очевидные аргументы, которые ни у кого не вызывают сомнения. Особенно впечатляют точные цифровые данные, которые невозможно опровергнуть.

При проведении совещания следует исходить из того, что зачастую приходится иметь дело с одними и теми же характерными типами участников обсуждения. Ниже следуют советы относительно того, как с ними обходиться или как их нейтрализовать.

Таблица 1 Психологические типы участников деловых обсуждений

|  |  |
| --- | --- |
| Психотип | Тактика ведения дискуссии |
| Спорщик | Сохранять невозмутимость. Предоставить группе опровергать его утверждения.  |
| Позитивист | Предложить ему подведение итогов, сознательно втянуть в дискуссию.  |
| Всезнайка | Призвать группу занять определенную позицию по отношению к его утверждениям.  |
| Словоохотливый | Тактично прерывать. Напоминать о регламенте.  |
| Застенчивый | Ставить несложные вопросы, укрепить его уверенность в своих силах.  |
| Негативист | Признать, оценить его знания и опыт.  |
| Не проявляющий интереса | Спросить его о работе. Привести примеры из его сферы интересов.  |
| "Крупная шишка" | Избегать прямой критики, применять технику "да, но".  |
| Расспрашивающий | Адресовать его вопросы группе. |

Наряду с рассмотренными выше психологическими типами участников деловых обсуждений существуют и другие, не менее детализированные их классификации. К их числу относится и классификация участников таких совещаний, играющих в них блокирующие роли. Рассмотрим эту классификацию, а также те приемы, которые помогают нейтрализовать их негативную роль [10, с. 170].

"Блокировщик". Такой человек упрямо ни с кем не соглашается, приводит примеры из личного опыта, возвращается к вопросам, которые уже решены.

Необходимо: Напомнить о цели и предмете обсуждения. Задавать ему вопросы типа: "То, что вы говорите, относится к нашей цели или к этому обсуждению?". Тактично напоминать "блокировщику", что он уходит в сторону.

"Агрессор". Критикует всех подряд, принижает статус участников, не соглашается с тем, что предлагается.

Необходимо: На любое его высказывание и опровержение задавать вопрос: "А что вы предлагаете?". 2. Напоминать ему, что излишняя критика гасит конструктивные идеи.

"Прыгающий с темы на тему". Постоянно меняет тему разговора.

Необходимо: Останавливать вопросами типа: "Мы разве закончили рассмотрение проблемы?" Или: "То, что вы говорите, относится к нашему совещанию?"

"Удалившийся". Не хочет участвовать в общем обсуждении. Рассеян. Разговаривает на личные темы.

Необходимо: Предложить ему высказаться и внести свои предложения: "А вы что думаете по этому поводу...?" Или: "Какие предложения есть у вас?"

"Доминирующий". Пытается захватить власть и манипулировать присутствующими.

Необходимо: Спокойно и уверенно останавливать его высказывания встречными: "Ваше предложение — это только лишь одна из возможных альтернатив. Давайте послушаем и другие предложения".

"Адвокат дъявола". Специально задает острые вопросы, заведомо ведущие в тупик. Всеми способами блокирует совещание. Стремится к его провалу.

Необходимо: 1. Оценивать остроту его вопросов: "Ваш новый вопрос не обостряет рассматриваемую проблему, а только уводит нас от нее". 2. Акцентировать внимание на неоправданной полемичности или провокационности его заявлений. 3. Переадресовывать его вопрос ему же для ответа: "А вы сами что думаете по этому вопросу?" Или: "Мы бы хотели услышать ваш вариант ответа на ваш же вопрос".

"Ищущий признания". Хвастается, много говорит, стремится утвердить свой статус.

Необходимо: Задавайте вопросы, показывающие, что его высказывания — это рассуждения о самом себе, а не о деле: "То, что вы нам сообщили, можно ли использовать для решения обсуждаемого вопроса?"

"Повеса". Тратит время собравшихся, "пуская пыль в глаза", рассказывает развлекательные истории, анекдоты. Беспечен и циничен.

Необходимо: Каждый раз задавайте ему один и тот же вопрос: "Соответствует ли ваше высказывание теме совещания?"

Проводя совещание, следует соблюдать общие правила ведения спора. Вступая в него, необходимо:

- четко разграничивать, по каким вопросам спорить можно и от обсуждения каких лучше отказаться;

- стараться так возражать, чтобы не вызывать неприязни и раздражения собеседника;

- не допускать превращения спора относительно деловых проблем в выяснение личных отношений;

- не вводить собеседника в замешательство в присутствии других, демонстрируя его некомпетентность;

- проигрывать и побеждать достойно. При поражении не сердиться и не теряться. При победе оставаться спокойным и скромным. Дать возможность проигравшим в споре "сохранить свое лицо";

- во всех случаях поблагодарить участников за то, что деловой разговор состоялся, за высказанную критику и за принятые предложения.

Вовремя дискуссии приходится критиковать собеседника. Использовать критику, даже конструктивную, надо очень осторожно и в ограниченных дозах. Какой бы объективной, спокойной, товарищеской критике мы ни подвергались, удовольствия она нам не доставляет. Разбор аргументов, их анализ, хотим мы этого или нет, все-таки уличает оппонента, представляет его в невыгодном свете. Любая критика — вещь весьма тонкая и деликатная. Поэтому для успешного ее использования целесообразно соблюдать ряд правил, которые выработаны многолетним опытом деловых дискуссий [4, с. 173].

1. В процессе критики следует избегать проявления раздражения и злости. Не стоит напоминать о прошлых ошибках. Неудовлетворенность можно демонстрировать только тоном голоса, но не жестами и мимикой.
2. Критиковать вообще лучше всего наедине, поскольку присутствие посторонних ослабляет восприятие критики и усиливает защитную реакцию. Совершенно недопустимо критиковать за спиной, когда собеседник не имеет возможности возразить.
3. Нельзя требовать от собеседника открытого признания собственных ошибок. Достаточно того, что он внимательно выслушал критическое замечание.
4. Любую критику лучше всего начинать с самокритики. Разговор следует вести без эмоций, в спокойном тоне и так, чтобы у собеседника не возникло ощущения безысходности.
5. Никогда не стоит извиняться за критику, ибо это не признак вежливости, а скорее всего, неуверенность в своей правоте.

Надо уметь не только критиковать, но и выслушивать критику. Здесь можно дать следующие советы:

- не считайте, что критикующий настроен враждебно и желает только зла;

- сохраняйте полное спокойствие, скрывайте свое плохое настроение, демонстрируйте внимание к тому, что говорит критикующий;

- не отшучивайтесь и не пытайтесь сменить тему разговора;

- если критическое замечание высказано не строго, следует уточнить, что именно критикующий имел в виду, и не приписывать ему того, чего он не говорил;

- дайте понять, что критика воспринята и все замечания будут внимательно изучены и по возможности учтены.

Непредвиденные ситуации в дискуссиях могут возникать не только из-за целенаправленных попыток оппонентов помешать принятию запланированных решений, но и вследствие их неуравновешенности и слишком высокой эмоциональности. Нормализовать ситуацию помогут здесь спокойный призыв председателя сохранять порядок, подчеркнутая терпеливость и настойчивость. Для преодоления сложных эмоциональных ситуаций американский психолог Дэвид М.Мартин рекомендует действовать следующим образом [4, с. 183]:

1. Оставайтесь все время спокойным.
2. Записывайте факты или противоположные мнения без немедленного комментирования их. Поспешные комментарии могут только усугубить ситуацию. Чем дольше один или несколько участников говорят без вмешательства, тем больше они способны преодолеть давление, которое чувствуют. Необходимо постараться убедить всех в том, чтобы участники говорили отдельно и ждали, не вмешиваясь, пока не закончит говорить один человек.
3. Пусть участник говорит дольше и объяснит причину потери самообладания. Если вы будете задавать нейтральные вопросы, пытаясь таким образом раскрыть дело как можно больше, это может снизить повышенный интерес к такой ситуации.
4. Попытайтесь расслабить участников с помощью прохладительных напитков, разрешив покурить или даже объявив перерыв. Цель перерыва — дать время на размышление или продумывание, а также на приведение в порядок чувств и мыслей.
5. При возобновлении обсуждения перепроверьте и уточните факты. Это позволит выяснить подозрительные факты и мнения, а значит, узнать, в чем суть столкновения и его причины.
6. Дайте участникам как можно больше времени, чтобы успокоиться. Чем больше, тем лучше, так как тогда выше вероятность, что совещание войдет в нужное русло.
7. Если возможно, добивайтесь отсрочки решения, это даст председателю время провести расследование спорного вопроса.
8. Вынося решение под давлением, нужно проявлять осторожность и постараться избежать прецедентов. Вообще в таких случаях лучше принимать решения, носящие временный характер.
9. Если принято временное решение, в нем должно быть проставлено число и время, чтобы впоследствии можно было пересмотреть спорный вопрос и принять окончательное решение.

Таким образом, ведение дискуссий в рамках делового общения требует не только знания простых правил и принципов общения, но также и способность распознавать психологические типы людей, с которыми необходимо вести дискуссию.

# Заключение

Умение успешно вести деловые переговоры, грамотно и правильно составить деловую бумагу и многое другое в настоящее время стало неотъемлемой частью профессиональной культуры человека: менеджера, руководителя всех уровней, референта, служащего. Для достижения высокой результативности практически в любом виде коммерческой деятельности необходимо владеть определенным набором сведений, знаний, представлений о правилах, формах и методах ведения предпринимательского дела, о принципах делового общения.

Культура делового общения содействует установлению и развитию отношений сотрудничества и партнерства между коллегами, руководителями и подчиненными, партнерами и конкурентами, во многом определяя их (отношения) эффективность.

Эти правила определяются типом делового общения, формой, степенью официальности, конкретными целями и задачами, которые стоят перед общающимися, а также национально-культурными традициями и общественными нормами поведения.

Они фиксируются, оформляются в виде протокола (делового, дипломатического), существуют в виде общепринятых норм социального поведения, в виде этикетных требований, ограничений временных рамок общения.

Общепринятыми формами деловой коммуникации в труде менеджеров, юристов, релайтеров являются деловые беседы, совещания, собрания, переговоры, конференции, разнообразные деловые встречи. Развитие рыночных отношений в нашей стране, интенсификация, наблюдающаяся на всех уровнях предпринимательской коммуникации вследствие эволюции в сфере информатики, порождают необходимость быстрого и беспрепятственного распространения деловой информации, а значит организации и проведения инновационных форм делового общения, таких, как презентации, "круглые столы", пресс-конференции, собрания акционеров, брифинги, выставки и ярмарки новых товаров.

В традиционных жанрах деловой коммуникации (публичные речи, интервью, комментарий, консультация) в новых условиях реализуются коммуникативные стратегии фирм или деловых партнеров, которые требуют не только умения самопрезентации, но и умения пропаганды философии компании, организационных ценностей, корпоративной культуры, а также знаний потребительского рынка, финансового рынка, контактных аудиторий, структур власти и т. п. Многоцелевой характер этих жанров требует своих коммуникативных стратегий, технологий, процедур и операций.

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

Деловая дискуссия - это обмен мнениями по вопросу в соответствии с более или менее определенными правилами процедуры и с участием всех или отдельных ее участников. Почти каждое предприятие или фирма обсуждают деловые вопросы на заседаниях групп или комиссий.

Групповая дискуссия отличается тем, что специально подготовленная группа обсуждает вопрос, дискутирует перед аудиторией. Целью такой дискуссии является представление возможных решений проблемы, обсуждений противоположных точек зрения по спорным вопросам, презентация новой информации.

Для деловой дискуссии очень важен предмет общения и отношение участников к нему. Способность понимать предметные позиции партнеров (то есть представление о ситуации, о проблеме) и свою собственную предметную позицию — необходимое условие успеха делового общения.

Универсальные правила, способствующие плодотворному проведению деловой дискуссии достаточно просты. В процессе ведения деловой дискуссии, необходимо внимательно и до конца выслушивать доводы оппонента, трезво взвешивая и оценивая их. Вначале приводятся только сильные доводы, а о слабых говорят после и, как бы, вскользь. В процессе спора необходимо стараться убеждать, а не уязвлять оппонента. Не нужно упорствовать в отрицании доводов оппонента, если они ясны и очевидны.

Также, нежелательно вступать в дискуссии и споры неподготовленным. Необходимо предварительно готовиться к ним, составите хотя бы самый общий план борьбы за истину, подобрать наиболее весомые и очевидные аргументы, которые ни у кого не вызывают сомнения. Особенно впечатляют точные цифровые данные, которые невозможно опровергнуть.

При проведении совещания следует исходить из того, что зачастую приходится иметь дело с одними и теми же характерными типами участников обсуждения. Хорошо, если ведущий деловое обсуждение, разбирается в психологических особенностях.

Таким образом, ведение дискуссий в рамках делового общения требует не только знания простых правил и принципов общения, но также и способность распознавать психологические типы людей, с которыми необходимо вести дискуссию.

# Список использованной литературы

1. Герасимова И.А. Введение в теорию и практику аргументации: Учебное пособие - 2-е изд. – М.: Логос, 2009. – 312 с.
2. Голуб И.Б., Розенталь Д.Э. Секреты хорошей речи.- М.: Международные отношения, 2004. – 289 с.
3. Гойхман О.Я. Речевая коммуникация. Учебник. 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Высшее образование, 2006. – 272 с.
4. Голуб И.Б. Стилистика современного русского языка.— Изд. 2-е, испр. и доп.— М.: Высшая школа, 2001. – 327 с.
5. Хазагеров Г.Г, Лобанов И.Б. Риторика. Учебник для вузов / Под ред. Г.Г. Хазагеров – Ростов на/Д, 2006. – 381 с.
6. Грамотный человек: Учебное пособие- 2-е изд., перераб. и доп. / Под ред. Л.Д. Бернадская – М.: Наука, 2009. – 168 с.
7. Кузин Ф. А. Делайте бизнес красиво. Этические и социально-психологические основы бизнеса: Практическое пособие. М.: ИНФРА-М, 2002. – 328 с.
8. Мурашов А.А. Риторика. Теория и практика. Учебное пособие – М.: МПСИ, 2006. – 528 с.
9. Почикаева Н.М. Искусство речи. Учеб. пособие – М.: МарТ, 2005. – 320 с.
10. Русский язык и культура речи. Учебное пособие / Под ред. Е.В. Махницкая – М.: МарТ, 2005. – 304 с.
11. Хазагеров Г.Г, Лобанов И.Б. Риторика. Учебник для вузов / Под ред. Г.Г. Хазагеров – Ростов на/Д, 2006. – 381 с.