

М. Ю. Коноваленко, В. А. Коноваленко

ПСИХОЛОГИЯ ОБЩЕНИЯ

УЧЕБНИК ДЛЯ СПО

Рекомендовано Учебно-методическим отделом среднего профессионального образования в качестве учебника для студентов образовательных учреждений среднего профессионального образования

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

Москва ■ Юрайт ■ 2016

УДК 659(075.32)

ББК 60.56я723

K64

Авторы:

Коноваленко Марина Юрьевна — кандидат психологических наук, доцент, профессор кафедры маркетинга и рекламы факультета управления Института экономики, управления и права Российского государственного гуманитарного университета.

Коноваленко Валерий Адольфович — кандидат психологических наук, доцент, автор методики креативного подхода к развитию профессионально важных качеств специалистов, работающих в системе «человек — человек».

Рецензенты:

Асеев В. Г. — доктор психологических наук, профессор кафедры акмеологии и психологии профессиональной деятельности Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации;

Селезнева Е. В. — доктор психологических наук, профессор кафедры акмеологии и психологии профессиональной деятельности Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации.

Коноваленко, М. Ю.

K64 Психология общения : учебник для СПО / М. Ю. Коноваленко, В. А. Коноваленко. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 468 с. — Серия : Профессиональное образование.

ISBN 978-5-9916-7952-7

Учебник составлен с учетом потребностей рынка труда. Культура деловой коммуникации способствует установлению и развитию эффективных деловых связей и доверительного партнерства между людьми. Управление процессами делового взаимодействия и выстраивание эффективных рабочих контактов внутри компании — это один из очень важных инструментов развития и процветания бизнеса.

Учебник может быть рекомендован не только студентам образовательных учреждений среднего профессионального образования, но и всем, кто интересуется данной темой.

УДК 659(075.32)

ББК 60.56я723



Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав. Правовую поддержку издательства обеспечивает юридическая компания «Дельфи».

© Коноваленко М. Ю., Коноваленко В. А., 2012

© ООО «Издательство Юрайт», 2016

ISBN 978-5-9916-7952-7

Оглавление

Предисловие	6
Введение.....	7

Часть 1

ПСИХОЛОГИЯ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ

Глава 1. Психологические особенности межличностных коммуникаций	14
1.1. Характеристика и содержание общения	15
1.2. Перцептивная сторона общения: как люди воспринимают друг друга.....	27
1.3. Коммуникативная сторона общения	34
1.3.1. Особенности понимания в процессе коммуникации	35
1.3.2. Психология поведения человека в процессе коммуникации	40
1.3.3. Принципы эффективного общения.....	54
<i>Вопросы и задания для самоконтроля.....</i>	<i>59</i>
Глава 2. Вербальная коммуникация: психологические характеристики речи	60
2.1. Основы устного общения	62
2.1.1. Виды речи	62
2.1.2. Речь как источник информации	73
2.2. Формы вербальной коммуникации	84
2.3. Культура речи.....	87
<i>Вопросы и задания для самоконтроля.....</i>	<i>89</i>
Глава 3. Невербальная коммуникация.....	90
3.1. Сходство и различие вербальной и невербальной коммуникации	90
3.2. Структура невербальной коммуникации.....	93
<i>Вопросы и задания для самоконтроля.....</i>	<i>103</i>
Глава 4. Формы деловой коммуникации.....	104
4.1. Деловые переговоры и деловая беседа	104
4.1.1. Модели и стили переговоров	109
4.1.2. Эффективные тактики переговорного процесса	120

4.1.3. Особенности полемики в переговорном процессе	126
4.1.4. Ведущие факторы переговорного процесса.....	130
4.1.5. Виды переговоров.....	137
4.2. Публичное выступление	146
<i>Вопросы и задания для самоконтроля.....</i>	<i>157</i>

Часть 2

КОММУНИКАТИВНАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ СПЕЦИАЛИСТА

Глава 5. Основы коммуникативной компетентности специалиста	160
5.1. Психологические методы убеждающего воздействия....	163
5.2. Построение аргументации.....	171
5.3. Типы вопросов и способы их использования.....	183
5.4. Барьеры коммуникации.....	199
5.4.1. Окружающая среда как фактор барьера коммуникации	201
5.4.2. Коммуникативные барьеры в межличностных коммуникациях	201
5.4.3. Технические барьеры	211
5.4.4. Барьеры коммуникации в организациях.....	212
<i>Вопросы и задания для самоконтроля.....</i>	<i>216</i>
Глава 6. Коммуникации в конфликтных ситуациях	217
6.1. Виды конфликтов.....	219
6.2. Причины конфликтов.....	223
6.3. Функции конфликтов.....	233
6.4. Возникновение и развитие конфликтов.....	235
6.5. Анализ конфликтов	240
6.6. Способы разрешения конфликтов	251
6.7. Особенности поведения в конфликтных ситуациях	264
6.8. Психотехнологии воздействия на оппонента в конфликтных ситуациях	272
<i>Вопросы и задания для самоконтроля.....</i>	<i>274</i>
Глава 7. Бизнес-коммуникации в условиях искажения информации	275
7.1. Классификация видов искажений информации	277
7.2. Диагностика искажения информации партнером в процессе бизнес-коммуникаций	288
7.3. Принципы эффективного выявления неистинной информации	290
7.4. Показатели неискренности человека, наблюдаемые в процессе общения	293

7.4.1. Психофизиологический уровень	293
7.4.2. Психологический уровень	300
7.4.3. Социально-психологический уровень	305
7.5. Проявление показателей неискренности в зависимости от индивидуально-психологических особенностей личности коммуникатора	314
<i>Вопросы и задания для самоконтроля</i>	321

Часть 3

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Глава 8. Коммуникации в организациях 324

8.1. Характеристики групповых процессов в организации	324
8.2. Коммуникация как функция управления организацией	351
8.2.1. Характеристики внутриорганизационных коммуникаций	357
8.2.2. Виды коммуникаций между руководителем и подчиненными	365
8.3. Внутрикорпоративный Public Relations	389
8.3.1. Формирование коммуникаций внутри компании	390
8.3.2. Средства внутриорганизационных коммуникаций	396
8.3.3. Внутрикорпоративный PR-проект: от разработки до внедрения	405
8.3.4. Информационные технологии в деловых коммуникациях	411
<i>Вопросы и задания для самоконтроля</i>	418

Глава 9. Культура деловых коммуникаций 419

9.1. Этикет. Основы деловой этики	419
9.2. Национальные особенности делового общения (этики)	423
9.3. Атрибуты делового общения	432
<i>Вопросы и задания для самоконтроля</i>	438

Глава 10. Рекламная коммуникация 439

10.1. Схема рекламной коммуникации	440
10.2. Психология рекламных коммуникаций	447
10.2.1. Психологические факторы формирования интереса к рекламе	447
10.2.2. Виды рекламного психологического воздействия	452
<i>Вопросы и задания для самоконтроля</i>	466

Список использованной литературы 467

Предисловие

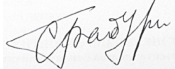
Как известно, в бизнесе, политике успешен тот человек, который успешно работает с людьми. Всех, кто многого достиг, отличает одно общее качество — великолепное знание особенностей психологии человека и умение взаимодействовать с ним. Безусловно, наиболее успешные менеджеры неплохо разбирались в людях и считали это свое умение важнейшим качеством. Один из известнейших адептов зарубежного делового мира Дж. Рокфеллер, например, писал: «Умение общаться с людьми — это товар, который можно купить так же, как сахар и кофе... И я заплачу за такое умение больше, чем за что-либо на свете». Знание особенностей деловой коммуникации является необходимым условием успешной деятельности современного специалиста.

Дисциплина «Психология общения» направлена на развитие коммуникативной компетентности профессионалов любого уровня и направления деятельности и является одной из базовых дисциплин для специалистов, работающих в парадигме «человек — человек». Как известно, наличие высокого уровня культуры *деловой коммуникации* способствует установлению и развитию эффективных деловых связей и доверительного партнерства между людьми. Управление процессами делового взаимодействия и выстраивание эффективных рабочих контактов внутри компании — это один из очень важных инструментов развития и процветания бизнеса.

Учебник может быть рекомендован не только студентам, но и всем, кто интересуется данной темой.

Изучайте деловые коммуникации, и эти знания приведут вас к успеху!

Ректор РГТЭУ, заслуженный деятель науки
Российской Федерации
профессор С. Н. Бабурин



Введение

Процесс модернизации отечественной высшей школы обусловлен вхождением государства в общеевропейское образовательное пространство, продуктивным включением российской системы образования в мировую конкуренцию на рынке образовательных услуг и обеспечением соответствия образовательной деятельности высших учебных заведений страны требованиям международных стандартов и запросам профессиональных сообществ.

Предметом дисциплины «Психология общения» является организационный механизм управления коммуникациями для соответствующей коммуникационной поддержки протекания организационных процессов, функций организационных структур, развития коммуникационных сетей и обслуживания организационной культуры.

Данный курс призван ориентировать будущих специалистов на понимание того, что коммуникации выступают платформой организационного порядка, аккумулируют в себе внутренние источники его соблюдения, сохранения и развития.

Учебник составлен с учетом потребностей рынка труда.

Рекомендуется для направления подготовки:

Цели дисциплины:

- сформировать у студентов систематизированное представление о деловых коммуникациях как средстве сотрудничества, взаимодействия, обеспечения достижения целей работников, целей организации и целей общества;

- сформировать соответствующее понимание того, что культура деловой коммуникации содействует установлению и развитию конструктивных деловых связей и партнерства между субъектами деловых отношений и взаимодействия;

- сформировать теоретико-методологический базис для последующего освоения социально-коммуникационных и профессиональных дисциплин;

- содействовать формированию лидерских и коммуникативных качеств, ответственности (в том числе личной,

социальной и социокультурной), наклонности и стремления сотворчества и сотрудничества; привить необходимые правила деловой этики и норм поведения, принятых в профессиональном сообществе.

Задачи:

- изучение теоретических основ деловой коммуникации, освоение коммуникативного категориального аппарата, общих закономерностей, сходств и различий видов, уровней, форм коммуникации, являющихся необходимым условием успешной деятельности современного специалиста;

- формирование самостоятельного эффективного коммуникативного стиля; способности и навыков продуктивного делового поведения, реагирования, взаимодействия и делового общения;

- изучение специфики использования теоретических основ и технологий деловой коммуникации;

- понимание возможностей практического приложения полученных в ходе изучения дисциплины знаний, умений и навыков.

Место дисциплины в структуре ООП

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для изучения дисциплины, соответствуют стандартам, заложенным в процесс освоения следующих предшествующих дисциплин: «Социология», «Психология», «Психология менеджмента», «Основы бизнеса», «Организационное поведение», «Управление персоналом организации», «Конфликтология», «Этика деловых отношений», «Управление стрессами в трудовой деятельности», «Теория организации», «Методы принятия управленческих решений», «Теория управления», «Основы управления персоналом», «Инновационный менеджмент», «Социология управления», «Управленческий консалтинг» и др.

Дисциплина «Деловые коммуникации» является параллельно осваиваемой или предшествующей для дисциплин «Методы принятия управленческих решений», «Управление человеческими ресурсами», «Разработка управленческих решений», «Антикризисный PR», «Основы управленческого консультирования», «Основы предпринимательской деятельности», «Управление трудовыми конфликтами», «Менеджмент», «Маркетинг», «Принятие и исполнение государственных решений», «Связи с общественностью в органах власти», «Основы административного управления», «Политическое управление» и др.

Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на полное/частичное формирование следующих *общекультурных компетенций*:

- умение логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь;
- способность отстаивать свою точку зрения, не разрушая отношения;
- готовность к кооперации с коллегами, к работе на общий результат, обладание навыками организации и координации взаимодействия между людьми, контроль и оценка эффективности деятельности других;
- способность осуществлять деловое общение: публичные выступления, переговоры, проведение совещаний, деловая переписка, электронные коммуникации;
- приверженность этическим ценностям: уважению человеческого достоинства, честности, открытости, справедливости, порядочности, доброжелательности, терпимости и формированию *профессиональных компетенций*;
- способность к анализу и проектированию межличностных, групповых и организационных коммуникаций;
- знание основ возникновения и разрешения трудовых споров и конфликтов в коллективе и умение применять их на практике;
- готовность участвовать в реализации программы организационных изменений, способности преодолевать локальное сопротивление изменениям;
- способность участвовать в реализации программы организационных изменений (в том числе в кризисных ситуациях) в части решения задач управления персоналом, способности преодолевать локальное сопротивление изменениям;
- умения обеспечивать соблюдение этических норм взаимоотношений в организации;
- способность и готовность оказывать помощь по формированию слаженного, нацеленного на результат трудового коллектива (взаимоотношения, морально-психологический климат);
- умения моделировать бизнес-процессы и осваивать методы реорганизации бизнес-процессов.

В результате изучения дисциплины студент будет **иметь представление:**

- о сущности, видах и аспектах деловой коммуникации как вида человеческой деятельности и как научной области знаний;

- специфике коммуникативных процессов в современной организации, бизнес-среде и обществе;

- подходах к эмпирическим исследованиям деловой коммуникации и об эффективных приемах и методах профессиональной коммуникативной деятельности.

Внимательное прочтение и усвоение текста позволит

знать:

- методы, способы и средства получения, хранения, переработки информации;

- особенности построения коммуникационной системы предприятия с целью организации его деятельности;

- основы делового общения и методы организации деловых коммуникаций;

- особенности осуществления деловых коммуникаций устного и письменного делового общения, электронных коммуникаций;

- этические нормы деловых взаимоотношений;

- структуру средств корпоративных коммуникаций;

- функции, задачи, направления деятельности и способы воздействия на аудиторию;

- отличия и специфику деловой коммуникации от других видов коммуникаций;

- необходимость продуктивно преодолевать коммуникативные барьеры и управлять коммуникативным процессом;

- социальную ответственность бизнеса и менеджмента, необходимость соблюдать действующее законодательство;

уметь:

- собирать, анализировать, адекватно воспринимать и обобщать информацию;

- анализировать коммуникационные процессы в организации и разрабатывать предложения по повышению их эффективности;

- проводить диагностику и проектировать предложения по выстраиванию коммуникационной системы предприятия с целью организации его деятельности;

- выбирать адекватные бизнес-процессу и деловой ситуации средства коммуникации;

— применять полученные знания при решении не только учебных, но и реальных социальных и профессиональных задач;

— осуществлять продуктивное деловое общение: публичное выступление, переговоры, проведение совещаний, деловую переписку, электронные коммуникации;

— организовывать и реализовывать переговорный процесс, в том числе с использованием современных средств коммуникации;

владеть:

- применением основных инструментов продуктивной деловой коммуникации;

- влиянием на индивида, группу, команду, общественность;

- составлением и оформлением аналитических, отчетных и экспертных материалов/документов;

- культурой мышления, методологическим базисом изучаемой дисциплины, определением соотношений теории деловой коммуникации со смежными науками, применением на практике полученных знаний, самостоятельным расширением и углублением их.

Часть 1

ПСИХОЛОГИЯ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ



Глава 1

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ МЕЖЛИЧНОСТНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

В результате изучения данной главы обучающийся должен:

знать

- общую характеристику межличностного общения и принципы эффективного общения;
- особенности восприятия человека человеком в процессе межличностной коммуникации и как формируется первое впечатление;
- факторы, влияющие на понимание людьми друг друга в процессе коммуникации;
- типы межличностных коммуникаций;

уметь

- анализировать коммуникационные процессы;
- выбирать адекватные бизнес-процессу и деловой ситуации средства коммуникации;
- применять на практике полученные знания, самостоятельно расширять и углублять их;

владеть

- навыками применения основных инструментов продуктивной деловой коммуникации.
-

Человек — существо социальное. Людям более комфортно находиться в обществе себе подобных, чем в одиночестве или среди иных сущностей. Мы живем и работаем в окружении людей. Практически в любой ситуации нам приходится, подчас независимо от нашего желания, с кем-то общаться. При этом одни люди нам нравятся, к другим мы относимся достаточно нейтрально, тогда как третьих буквально терпеть не можем.

Если мы внимательно присмотримся и понаблюдаем за собой, то поймем, что люди не просто одновременно и слаженно вместе со своим окружением осуществляют какую-то деятельность. Мы **взаимодействуем** с другими людьми. Для нас имеет большое обуславливающее значение наша роль,

место и влияние в окружающем мире, как оценивают и воспринимают нашу деятельность значимые для нас представители социума. Но и со своей стороны мы критически воспринимаем других людей, оцениваем их поступки и высказывания. В процессе коммуникации мы обмениваемся с ними своими переживаниями, испытываем на себе влияние их мнения, подчас по тем или иным причинам подражаем другим людям, перенимая их опыт, манеру поведения и даже мировоззрение. Мы часто изменяем свои пристрастия (т.е. собственные устоявшиеся психологические и поведенческие реакции на те или иные внешние раздражители) под влиянием моды (усредненного, изменчиво-неустойчивого мнения некоторой части нашего окружения, которое декларируется как общее и безапелляционное, на те или иные внешние раздражители). Принимая свое решение по важному и определяющему для нас вопросу, мы, чаще и прежде всего, стараемся учесть не собственные интересы, а мнение окружающих. При этом с одними людьми мы работаем продуктивно, тогда как с другими взаимодействие не получается.

Человек живет и развивается в социуме, обмениваясь с другими его представителями вербальными и невербальными сообщениями как информационного, так и эмоционального характера. Все это происходит благодаря **общению**. Категория «общение» является базовой в понимании того, как люди взаимодействуют между собой. Существует множество подходов к этому феномену. Остановимся на классических характеристиках данного понятия.

В социально-психологической науке и практике доминирует взгляд на общение как на коммуникативную деятельность.

1.1. Характеристика и содержание общения

Общение — это коммуникативно-информационное взаимодействие людей. Межличностное общение связано с непосредственными контактами людей в группах или парах. Общение является сложным и многогранным процессом. Мы редко задумываемся о том, что же представляет собой общение, что, какие факторы делают его более эффективным, что помогает, а что мешает договориться с другим человеком. Именно системное понимание сущности общения, его многофункциональности поможет сделать его более продуктивным.

В российской психологии само понятие «общение» охватывает широкий круг явлений, в который включены процессы взаимодействия, взаимовлияния, взаимопонимания, сопереживания. Общение многогранно по своему содержанию и формам проявления. Существуют различные психологические **концепции общения**. Общение рассматривается:

- как средство передачи информации;
- деятельность (Б. Г. Ананьев, А. Н. Леонтьев);
- специфическая форма взаимодействия (Б. Ф. Ломов);
- способ познания другого человека (А. А. Бодалев, В. Н. Мясищев и др.);
- условие жизнедеятельности (А. А. Бодалев);
- способ передачи культурного и общественного опыта (А. А. Леонтьев и др.);
- способ влияния (В. М. Бехтерев, Е. Л. Доценко, А. Ю. Панасюк и др.);
- средство раскрытия субъективного мира личности (Г. М. Андреева и др.).

В целом межличностное общение может осуществляться с преимущественной опорой на две парадигмы психологических воздействий: «субъект-объектную», т.е. неравноправную, а, следовательно, манипулятивную, и «субъект-субъектную» — равноправную, развивающую.

Существуют различные **классификации** видов общения. А. Ю. Панасюк [15] приводит следующую классификацию видов общения:

- субординационное, служебно-товарищеское, доверительное;
 - в виде монолога, диалога и полилога;
 - в форме совещаний, переговоров, выступлений, выслушивания, дискуссий;
 - непосредственное и опосредованное и пр.
- В. Г. Крысько¹ классифицирует общение:
- как вербальное и невербальное;
 - межличностное и массовое;
 - межперсональное и ролевое;
 - доверительное и конфликтное;
 - кратковременное и длительное;
 - законченное и незаконченное;

¹ Крысько В. Г. Социальная психология. М. : ВЛАДОС-ПРЕСС, 2001. С. 62.

- прямое и опосредованное;
- личное и деловое.

Л. Д. Столяренко¹ предлагает различать:

- «контакт масок»;
- примитивное общение;
- формально-ролевое;
- деловое;
- манипулятивное;
- светское общение.

Структурные компоненты общения (по А. Н. Леонтьеву):

- *Предмет общения* — партнер по общению.
- *Потребность в общении* заключается в стремлении субъекта к познанию и оценке других людей и через них — к самопознанию и самооценке.

- *Коммуникативные мотивы общения* — акт коммуникативной деятельности, адресованный другому человеку. Здесь можно выделить две базовых категории действий общения — инициативные и ответные.

- *Задачи общения* — та цель, на достижение которой в данной коммуникативной ситуации направлены различные действия, совершаемые в процессе общения.

- *Средства общения* — операции, при помощи которых осуществляются действия общения.

- *Продукт общения* — образования материального и духовного плана, создающиеся в итоге общения.

Общение как деятельность представляет собой систему элементарных актов. Каждый акт определяется:

- *субъектом* — инициатором общения;
- *субъектом*, которому адресована инициатива;
- *нормами*, по которым организуется общение;
- *целями*, которые преследуют участники общения;
- *ситуацией*, в которой совершается взаимодействие.

Отечественные исследователи² выделяют несколько основных **функций общения**:

- *коммуникативная*, связанная с собственно передачей информации;
- *аффективная*, проявляющаяся в передаче эмоционального отношения;

¹ Столяренко Л. Д. Психология делового общения и управления. Ростов н/Д : Феникс, 2001. С. 7.

² Проблема общения в психологии / под ред. Б. Ф. Ломова. М. : Наука, 1981.

— *регулятивная*, побуждающая к изменению поведения и отношений;

— *перцептивная*, связанная с познанием человека человеком.

Цели общения отражают потребности совместной деятельности людей. Общение предполагает некоторый результат — изменение поведения или деятельности других людей. Таким образом, межличностное взаимодействие представляет собой «последовательность развернутых во времени реакций людей на действия друг друга»¹. Говоря о целях общения и обобщая данные психологических исследований, необходимо отметить такие цели, как:

- контактные,
- информационные,
- побудительные,
- координационные,
- амотивные,
- установочные,
- развивающие,
- связанные с достижением понимания и взаимопонимания,
- оказание влияния,
- познание другого и самопознание.

Зачастую в процессе общения происходит сочетание нескольких целей.

Содержательный характер взаимодействия субъектов определяется **предметом общения**. На основании данного критерия можно рассматривать следующие виды общения:

- межличностное
- деловое,
- специально-профессиональное,
- научное,
- социально-политическое,
- информационно-коммуникативное и др. [16, с. 10].

В общении различают *инструментальную направленность* (на выполнение социально значимой задачи, на дело, на результат) и *личностную направленность* (на удовлетворение личностных потребностей) [16, с. 9].

Деловое общение является предметно-целевой деятельностью и направлено на организацию и оптимизацию того или иного вида предметной деятельности: произ-

¹ Петровский А. В., Ярошевский М. Г. Основы теоретической психологии. М. : ИНФРА-М, 1999. С. 293.

водственной, научной, педагогической и пр. По мнению Ю. М. Жукова¹, в деловой коммуникации предмет общения и отношения участников к нему (их предметные позиции) являются основными определяющими процесса общения. Умение понимать предметные позиции партнеров, в том числе и собственную, является необходимым условием успеха коммуникации. Основной задачей деловой коммуникации можно назвать продуктивное сотрудничество, стремление к сближению целей, установление и улучшение партнерских отношений.

Деловая коммуникация, по мнению А. П. Панфиловой, предполагает реализацию следующих условий [16, с. 15–16].

1. Обязательность контактов всех участников общения, независимо от симпатий и антипатий.

2. Предметно-целевое содержание коммуникации.

3. Соблюдение формально-ролевых принципов взаимодействия с учетом должностных ролей, прав и функциональных обязанностей.

4. Взаимозависимость всех участников деловой коммуникации в достижении конечного результата и при реализации личных намерений.

5. Коммуникативный контроль участников взаимодействия.

6. Формальные ограничения:

а) *конвенциональные ограничения*, т.е. соблюдение правовых, социальных норм, следование регламентации (соблюдения правил внутреннего распорядка, инструкций и пр.);

б) *ситуативные*, т.е. с учетом ситуации делового общения (совещание, презентация, переговоры и пр.). Взаимодействие целенаправленно, в определенном регламенте, с использованием адекватных коммуникативных средств и достижением ожидаемого результата;

в) *эмоциональные*, т.е. проявление стрессоустойчивости, умение управлять своими чувствами и эмоциями в напряженной деловой ситуации;

г) *насильственные*, т.е. допустимо прерывание контакта любой из сторон в тех ситуациях, когда содержание информации перестает носить предметный характер, когда реакции партнера по общению неадекватны ожиданиям и установленным нормам поведения.

¹ Жуков Ю. М. Эффективность делового общения. М. : Знание, 1988. С. 37.

Способы взаимодействия зависят от целей общения, особенностей его организации, эмоционального настроения собеседников, уровня их культуры. Необходимо отметить, что как диалектический процесс общение представляет собой единство двух противоположных тенденций: к сотрудничеству, к интеграции, с одной стороны, и к борьбе, дифференциации — с другой. Наиболее заметен дуализм общения в такой его разновидности, как деловое общение.

Ученые выделяют следующие основные **характеристики общения**:

- функции,
- содержание,
- стороны,
- манера,
- стиль [17, с. 21–25].

Общение может иметь различное **содержание**, которое выражается в следующем:

- передача информации от человека к человеку;
- восприятие друг друга;
- самооценка;
- взаимовлияние партнеров по общению друг на друга;
- взаимодействие партнеров;
- управление групповой или массовой деятельностью и др.

Поскольку деловое общение является предметно-целевой деятельностью, содержание каждой коммуникативной формы (переговоры, дискуссия, доклад и пр.), а также каждой речевой конструкции (вывод, мнение, реплика, критическое замечание) зависят от коммуникативного намерения и ожидаемого результата. Каждая конкретная цель в деловом общении требует того содержания коммуникации, которая позволяет ее осуществить и добиться необходимых результатов. Успех деловой коммуникации, по мнению Ю. М. Жукова¹, зависит от адекватности установок, понимания своей предметной и межличностной позиции, знания закономерностей различных форм общения и правил поведения в разнообразных ситуациях, умения сформировать тактический план и реализовать его на основе имеющихся социальных навыков. Особенно важно данное положение в тех ситуациях, когда есть предположение о возможной неискренности делового партнера. В качестве норм обще-

¹ Жуков Ю. М. Эффективность делового общения. М. : Знание, 1988. С. 52.

ство вырабатывает определенную систему образцов поведения, нарушение которых включает механизмы социального контроля, который, в свою очередь, и обеспечивает коррекцию отклоняющегося поведения.

Структура общения

Исследования отечественных ученых (Г. М. Андреева, Б. Ф. Ломов, А. В. Петровский, М. Г. Ярошевский и др.) свидетельствуют, что любое общение содержит **три взаимосвязанные стороны** (рис. 1.1):

- *коммуникативную* — это передача и обмен информацией;
- *интерактивную*, т.е. взаимодействие;
- *перцептивную* — взаимовосприятие, взаимооценка в общении.

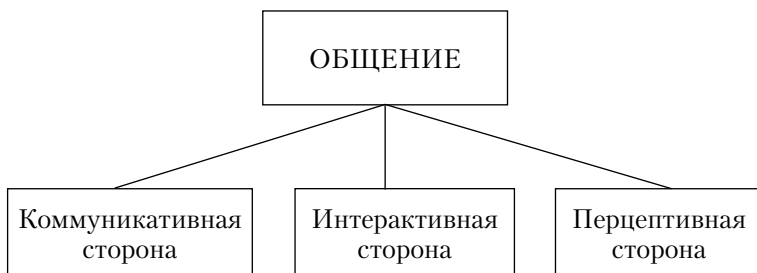


Рис. 1.1. Структура общения

Остановимся на них более подробно.

Коммуникативная сторона общения характеризуется:

- умением устанавливать психологический контакт;
- учетом особенностей коммуникативного воздействия;
- аргументированностью, логичностью и адекватностью ситуации общения;
- эффективностью использования вербальных (слова) и невербальных средств общения.

В коммуникативном процессе выделяют обычно вербальную (в качестве знаковой системы используется речь) и невербальную (неречевые знаковые системы) коммуникацию.

Невербальная коммуникация структурно представляется следующими системами:

- *визуальная* — это жесты, мимика, позы, кожные реакции (покраснение, побледнение, потоотделение),

пространственно-временные организации общения, а также вспомогательные средства общения — подчеркивание или сокрытие особенностей телосложения (признаки пола, возраста, расы). Характер движений отображает эмоциональные реакции человека;

- акустическая — это такие особенности речи, как темп, смех, плач, покашливание, паузы;
- тактильная — это прикосновения, пожатие руки, объятие, поцелуй.

Интерактивная сторона (взаимодействие). Общение как взаимодействие характеризует непосредственную организацию совместной деятельности. Цели общения отражают потребности совместной деятельности людей. Мотивы, по которым люди вступают во взаимодействие, могут быть различны. Перечислим виды мотивов, по которым человек вступает во взаимодействие с другими людьми:

- мотив максимизации общего выигрыша (мотив кооперации);
- мотив максимизации собственного выигрыша (индивидуализм);
- мотив максимизации относительного выигрыша (конкуренция);
- мотив максимизации выигрыша другого (альтруизм);
- мотив минимизации выигрыша другого (агрессия).

Характер социальной мотивации участников взаимодействия определяет и средства общения, и результат взаимодействия, и отношения между партнерами по общению. Соответственно существуют и различные тактики поведения во взаимодействии.

Перцептивная сторона (восприятие, познание и взаимопонимание) включает:

- познание себя в процессе общения;
- познание и понимание собеседника;
- прогнозирование поведения партнера по общению.

Для эффективного общения очень важно понимать другого человека и уметь прогнозировать его поведение. Именно поэтому важно знать существующие закономерности, формирующие «рисунок» общения.

Типы межличностных коммуникации

Межличностная коммуникация осуществляется в тех видах общения, которые предполагают прагматические цели и конструктивность решений, а также готовность каж-

дого партнера к адекватному поведению. А. П. Панфилова различает пять видов коммуникации:

- познавательную,
- убеждающую,
- экспрессивную,
- суггестивную,
- ритуальную.

Для каждого из этих видов коммуникации характерны свои цели, ожидаемый результат, условия организации, а также коммуникативные формы и средства.

Познавательная коммуникация.

Цель: расширить информационный фонд партнера, передать необходимую информацию, прокомментировать инновационные сведения.

Ожидаемый результат: освоение новой информации и применение ее в практической деятельности, внедрение инноваций и саморазвитие.

Условия организации коммуникации: учет познавательных возможностей конкретных деловых партнеров, их индивидуальных установок на получение новой информации и интеллектуальных возможностей для ее переработки, понимания и восприятия.

Коммуникативные формы: доклады, сообщения, лекции, консультации, семинары, беседы, отчеты, а также письменные работы (рефераты, контрольные, курсовые, дипломные, проектные), позволяющие оценить степень усвоения теории вопроса, просмотр обучающих программ.

Коммуникативные средства и технологии: комментарии, аргументация и доказательство; характеристика причинно-следственных связей, сравнительный анализ; интерпретация новой лексики, резюмирование, использование вербальных и невербальных ключей доступа в аудиальный, визуальный и кинестетический каналы, речевая культура и ораторское мастерство.

Убеждающая коммуникация.

Цель: вызвать у делового партнера определенные чувства и сформировать ценностные ориентации и установки; убедить в правомерности стратегий взаимодействия; сделать своим единомышленником.

Ожидаемый результат: привлечение партнера на свою позицию, изменение личностных установок, взглядов, убеждений, переориентация целей.

Условия организации коммуникации: опора на восприимчивость партнера, его личностную мотивацию и интеллектуально-эмоциональную культуру.

Коммуникативные формы: убеждающая, призывающая к действию речь, пресс-конференция, дискуссия, спор. Переговоры, напутствие, комплимент, беседа, презентация, «круглые столы».

Коммуникативные средства и технологии: аргументация, демонстрация и доказательство; разъяснение и сравнительный анализ; факты, цифры и примеры, показывающие преимущества; опора на эмоциональный настрой партнера и включение его кинестетического канала с помощью вербальных и невербальных ключей доступа; учет контраргументов партнера; психологические приемы присоединения, формирование аттракции, создание атмосферы доверия.

Экспрессивная коммуникация.

Цель: сформировать у партнера психоэмоциональный настрой, передать чувства, переживания, побудить к необходимому действию.

Ожидаемый результат: изменение настроения партнера, провоцирование необходимых чувств (сострадания, сопереживания), вовлечение в конкретные акции и действия.

Условия организации коммуникации: опора на эмоциональную сферу партнера, использование художественно-эстетических средств воздействия на все сенсорные каналы партнера.

Коммуникативные формы: речи по специальному поводу, презентации; беседы и собрания; митинги; рассказы о ситуации, о фирме, о человеке; брифинги; мозговой штурм, синектика, демонстрации видео-, кинофрагментов; анализ возможных последствий; лозунги и призывы.

Коммуникативные средства и технологии: аудио-, видео- и художественные средства; краткость речевых конструкций; эмоционально окрашенная, образная лексика; актерское мастерство: улыбка, голос, взгляд; яркость жестикულიрования, мимики; демонстрация конгруэнтности; опора на актуальные потребности слушателей; искренность демонстрируемых чувств.

Суггестивная коммуникация.

Цель: оказать внушающее воздействие на делового партнера для изменения мотивации, ценностных ориентаций и установок, поведения и отношения.

Ожидаемый результат: изменение поведения партнера, смена установок, ценностных ориентаций.