

Учебно-методическая разработка по дисциплине «Основы деловых коммуникаций»

Конспект лекций. Составитель доц., к.с.н. Мальченкова А.Е.

В конспекте раскрываются сущность и структура деловых коммуникаций. Определяются цели, содержание, методы, средства и организационные формы деловых коммуникаций. По содержанию конспект лекций адаптирован на освоение ряда компетенций, предусмотренных РУП, в рамках дисциплины «Основы деловых коммуникаций».

Конспект лекций по курсу «Основы деловых коммуникаций»

Конспект лекций включает четыре темы:

Тема 1: Содержание и сущность коммуникации

Тема 2: Регламентация делового письма

Тема 3: Принципы делового общения

Тема 4: Модели манипуляции в деловом общении

Тема 1: Содержание и сущность коммуникации

1. Понятие «коммуникация». Составляющие коммуникации.
2. Языковые особенности деловой коммуникации.
3. Барьеры коммуникации.
4. Законы современного устного общения.

1. Понятие «коммуникация». Составляющие коммуникации.

Коммуникация (от лат. *communicatio* – сообщение, передача) - обмен информацией между живыми организмами (общение).

Составляющие коммуникации:

- Отправитель, лицо, собирающее и передающее информацию.
- Сообщение, информация, закодированная с помощью символов.
- Канал, средство передачи информации.
- Получатель, лицо, которому адресована информация и которое ее интерпретирует.

Особенности деловых коммуникаций:

- Регламентированность.
- Деление по признакам.
- Подчиненность правилам.

2. Языковые особенности:

1. устное – письменное (с точки зрения формы речи);

2. диалогическое – монологическое (с точки зрения однонаправленности / двунаправленности речи между говорящим и слушающим);
3. межличностное – публичное (с точки зрения количества участников);
4. непосредственное – опосредованное (с точки зрения отсутствия / наличия опосредующего аппарата);
5. контактное – дистантное (с точки зрения положения коммуникантов в пространстве).

3. Барьеры коммуникации:

1. Коммуникативные барьеры
2. Логический барьер
3. Фонетический барьер
4. Семантический барьер
5. Стилистический барьер

4. Законы современного устного общения:

1. Говорящий учитывает особенности оперативного усвоения устной речи и по возможности говорит кратко. Реплика не должна превращаться в монолог.
2. Координированная последовательность реплик сторон выражается в добровольной передаче речевой инициативы другой стороне после формулирования какой-либо мысли.
3. Перебивание, взгляды, жесты могут выступать и как сигналы перехвата речевой инициативы адресатом речи. Удобнее всего "вторгаться" в чужую речь при помощи реактивных реплик типа "да-да", "хорошо", "так", "допустим", "еще бы", "разумеется", "надо же" и т.п.
4. Сами по себе реактивные реплики не представляют смены коммуникативных ролей.
5. При необходимости перебить говорящего в середине фразы слушающий приносит извинение. Такие случаи должны быть исключени-ем, а не правилом.

Тема 2: Регламентация делового письма

1. Правила составления автобиографии и резюме. Сходства и различия.
2. Виды деловых писем. Композиция делового письма. Клише делового письма.

Правила оформления делового письма.

3. Правила оформления частных деловых бумаг.

1. Правила составления резюме. Правила составления автобиографии.

1. Перед составлением своего собственного резюме найдите образцы и примеры в Интернете или периодических изданиях. Просмотрите несколько вариантов, выделите сходства и различия, обратите внимание на стиль написания. Наличие определённых сходств позволит заложить их в основу резюме.
2. Составлять резюме необходимо в деловом стиле, то есть с использованием специфической рабочей терминологии, простых и понятных предложений (ваше резюме читается один раз, не более!), без сложных речевых «наворотов». Текст должен содержать только конкретные факты вашей рабочей биографии, то есть последние места работы за 3-5 лет, наличие специальных знаний, основные и дополнительные навыки, личные данные и прочее. Разумеется, что использование красочных и длинных предложений в лучшем случае вызовет улыбку при чтении такого резюме. Не более того!
3. Указывайте о себе только достоверные факты. Не врите, если не умеете! На собеседовании (если резюме понравится) вам не придётся усиленно думать при ответе на вопросы работодателя, припоминая то, что вы отметили в своём резюме про такой же вопрос. Честность и искренность создадут спокойный разговор, без нервов и задумчивых взглядов.
4. При написании стоит избегать таких слов и фраз, как: я, наверное, возможно, скорее всего, может быть и подобных им. Такие высказывания в деловом стиле письма недопустимы, так как указывается какая-то неоднозначная позиция, сомнения. К моменту написания вы должны уже определиться со своей позицией и желаниями. Пишите уверенно.
5. Составлять резюме лучше в печатном варианте, так как он широко распространён. К тому же ваш почерк могут не разобрать. И поверьте, разбираться в прелестях такого писания даже не будут – отложат резюме в сторонку или вообще выбросят. Набирать текст нужно одного шрифта (чередование и смешивание недопустимо), удобного для чтения размера шрифта (14-18), интервал лучше брать 1.5-2.

Правила составления автобиографии:

Автобиография составляется собственноручно в произвольной форме, но с обязательным указанием следующих данных:

1. фамилия, имя, отчество (если изменял(а) фамилию, следует указать когда, где и по какой причине);
2. число, месяц, год и место рождения;
3. когда, где и какое учебное заведение закончил(а), какую специальность получил(а);
4. с какого времени начал(а) работать, где работал(а), причины перехода с одной работы на другую; когда и где работал(а) по совместительству;
5. когда и каким военкоматом призывался в Вооруженные силы, где и на каких должностях проходил службу;

6. семейное положение; когда вступил(а) в брак, фамилия, имя, отчество, год рождения, место рождения, место работы, занимаемая должность жены (мужа); если вступил(а) в брак вторично, то необходимо указать сведения о первой(м) жене (муже), его месте работы;
7. сведения о других близких родственниках (отец, мать, родные братья и сестры, дети) Ваших и Вашей жены (мужа) - год и место рождения, место работы, должность, домашний адрес (на неработающих родственников указать место последней работы и должность);
8. были ли Вы за границей (где, когда, с какой целью), имеются ли у Вас, Вашей жены (мужа) близкие родственники, проживающие за границей Российской Федерации или проживавшие там ранее;
9. привлекались ли Вы, Ваш муж (жена) и близкие родственники к уголовной ответственности (когда и за что);
10. являетесь ли Вы, Ваш муж (жена) или близкие родственники учредителями (участниками, акционерами, дольщиками, пайщиками) предприятий любой организационно-правовой формы, банков, инвестиционных фондов или иных хозяйствующих субъектов (указать их наименование);
11. занимаетесь ли Вы, Ваш муж (жена) в настоящее время (занимались ли ранее) предпринимательской деятельностью;
12. иные сведения и информация, которую Вы желаете сообщить о себе.

Сходства и различия:

1. Резюме используется преимущественно в коммерческих структурах, автобиография – в государственных учреждениях.
2. Отличают документы форма и изложение данных. Каких-либо стандартов на сей счет нет, можно говорить лишь о практике, об исторически сложившихся правилах.
3. Резюме (от французского resume – кратко) – это, действительно, краткая самоаттестация претендента, автобиография – последовательное, в основном хронологическое изложение фактов претендентом своего жизненного пути.

2. Виды деловых писем. Композиция делового письма. Клише делового письма. Правила оформления делового письма.

Виды деловых писем:

1. Информативные
2. Императивные
3. Этикетные

Композиция делового письма:

1. Адрес получателя.
2. Выходные данные отправителя.

3. Обращение к получателю и/или приветствие.
4. Формулы вежливости, устанавливающие контакт, подготавливающие сообщение или мотивирующие обращение именно к этому адресату.
5. Деловое сообщение с деталями.
6. Практические выводы или предложения по развитию контактов.
7. Заключительные формулы вежливости, прощание.
8. Подпись, контактные данные отправителя.

Клише делового письма: Просим сделать...; Мы рады сообщить вам...; Извещаем вас... и т.п.

Правила оформления делового письма:

Для каждого вида документа определен их состав в зависимости от назначения документа. Так, для официального письма рекомендуется следующий состав реквизитов:

1. государственный герб (для государственных предприятий);
2. эмблема организации;
3. код предприятия по ОКПО (для внутривнутриреспубликанской переписки), если он есть;
4. код документа по ОКУД (если есть);
5. наименование организации (полное и сокращенное);
6. почтовый и телеграфный адреса;
7. номер телефона;
8. номер факса, телетайпа;
9. номер счета в банке;
10. дата;
11. индекс документа;
12. ссылка на индекс и дату входящего документа;
13. адресат;
14. заголовок к тексту;
15. текст;
16. подпись;
17. фамилия и телефон исполнителя.

3. Правила оформления частных деловых бумаг

Как известно, все многообразие документов разделяется, в первую очередь, на официальные и документы личного характера.

Документы личного характера включают в свой состав:

1. собственно личные – документы, создаваемые человеком вне сферы его служебной деятельности или выполнения общественных обязанностей (самая немногочисленная система документов, включает личную переписку, дневники, мемуары, воспоминания и т.д.);

2. деловые документы личного характера - документы, создаваемые человеком в связи с его профессиональной деятельностью и относящиеся к ее осуществлению (автобиография, резюме, анкета, личное заявление, характеристика, рекомендация, доверенность личного характера, расписка и др.

Личное заявление: понятие, реквизиты, образцы оформления.

Заявление – документ, содержащий просьбу или предложения лица (лиц) учреждению или должностному лицу. Отсутствие указания в обращении на нарушения прав и интересов обратившихся является основным критерием отличия заявления от жалобы.

В настоящее время не существует требований ГОСТ, регламентирующих правила оформления заявлений. Эти документы, по форме, являются условно-произвольными. Тем не менее, существует несколько разновидностей личных заявлений по расположению реквизитов: в соответствии с существующими типами делопроизводства – угловые и продольные.

Личное заявление выполняется от руки или с помощью технических средств. Личные заявления также могут выполняться на бланке с трафаретным текстом. Как правило, в крупных организациях формы личных заявлений унифицированы и представлены в виде бланков, например, заявление о приеме на работу, об увольнении, о предоставлении очередного отпуска.

Правильно составленное *заявление должно содержать следующие реквизиты:*

1. адресат (при обращении к должностному лицу указывают его должность, фамилию в дательном падеже и инициалы);
2. автор заявления (с указанием адреса места жительства для заявления о приеме на работу);
3. наименование вида документа – ЗАЯВЛЕНИЕ (слово «заявление» может быть написано полностью прописными буквами или иметь только первую букву прописной без точки в конце; допускается, но считается устаревающим способ записи строчными буквами с точкой в конце);
4. текст (в заявлении о приеме на работу необходимо указать должность и название структурного подразделения, куда поступает работник; если оговаривались какие-либо особые условия: по совместительству, на определенный срок, на выполнение конкретной работы, на неполный рабочий день и т.п., - это также пишется в тексте заявления);
5. подпись;
6. дата (указывается в верхней заголовочной части листа ниже реквизита «название вида документа» или после текста заявления от границы левого поля).

Тема 3: Принципы делового общения

1. Правила самопрезентации. Основные составляющие.

2. Виды делового общения. Деловая беседа. Деловые переговоры.
3. Деловое общение по телефону. Этикет делового телефонного разговора.
4. Конфликт в деловом общении.

1. Правила самопрезентации. Основные составляющие.

В литературе по имиджированию существует некоторая нечеткость в употреблении понятий персонального, личностного, делового и профессионального имиджа. В дальнейшем изложении в качестве ключевых будут использоваться термины «персональный имидж» и «персональный деловой имидж». Под *персональным имиджем* понимается образ отдельного человека, формирующийся в определенное время с определенным уровнем полноты (от общего впечатления до сложной структуры представлений) в глазах реципиента. Под персональным деловым имиджем, или просто *деловым имиджем*, понимается образ отдельного человека как работника, впечатление о его деловых, в том числе профессиональных, качествах. Профессиональный имидж – конкретизация делового имиджа. Универсальные деловые качества человека – трудоспособность, инициативность, компетентность и т.д. – находят выражение в рамках определенной профессии. Поэтому деловой имидж в первую очередь предстает как профессиональный имидж.

Необходимо различать *атрибуты, факторы и компоненты* имиджа. Атрибут в общем смысле означает неотъемлемое свойство чего-либо или кого-либо. Под *атрибутами имиджа* понимаются его неотъемлемые составляющие. *Фактор имиджа* – это нечто, влияющее на имидж. Например, образ личности формируется из восприятий одежды, голоса, речи и т.д., но сами речевые данные или одежда – это еще не атрибуты имиджа, а только факторы его формирования. Чтобы воплотиться в образе личности, они проходят через восприятие окружающими людьми. Поэтому образ, создаваемой одеждой, – это атрибут имиджа, а собственно одежда – это только фактор формирования имиджа. Речь – это фактор, а вербальный имидж – атрибут имиджа. Движения человека – фактор, а кинетический имидж – атрибут. Понятие *«компонент имиджа»* абстрагируется от различий атрибута и фактора имиджа. Когда говорят о компоненте имиджа, подразумевают некоторую характеристику носителя имиджа, которая воплощается в восприятиях реципиентов.

Деловой имидж является атрибутом персонального имиджа и создается под влиянием множества факторов, характеризующих деловые качества личности. Следуя этой логике, нужно различать облик и образ (имидж) человека. Облик является фактором, формирующим образ.

Персональный образ складывается под влиянием двух больших групп факторов – характеристик носителя имиджа и особенностей воспринимающих аудиторий. Иначе говоря, существуют факторы, зависящие от носителя имиджа, и факторы, зависящие от воспринимающей стороны.

Факторы, зависящие от носителя имиджа, делятся, в свою очередь, на внешние и внутренние. В восьми случаях из десяти первое впечатление о других людях определяется внешними факторами.

Внешними факторами персонального имиджа являются:

1. общие физические данные: рост, вес, природный цветотип, качество волос и кожи;
2. лицо: овал, черты лица, зубы, линия профиля;
3. фигура: контурная линия в фас и профиль, осанка, пропорции тела, строение каждой части тела (рук, ног, шеи и т.д.);
4. одежда;
5. ухоженность волос, кожи, рук и т.д.;
6. письменная и устная речь;
7. манеры;
8. звучание голоса;
9. мимика (выражение лица, лицевые маски);
10. телодвижения (походка, жесты, позы, умение держать корпус);
11. взгляд;
12. среда обитания: кабинет, жилище, машина, окружающие предметы.

Внешний имидж и привлекательность во многом являются результатом зрительного соответствия внешности общепринятому представлению об эталоне красоты. Поэтому чрезвычайно высока роль оформления внешности в соответствии с принятыми нормами. В частности, женщина без современной прически, макияжа и одежды не воспринимается красивой и привлекательной.

К внутренним факторам персонального имиджа относятся:

1. интеллектуальные, художественные, информационные личностные качества;
2. коммуникабельность;
3. эмпатичность (способность к сопереживанию), способность понять другого человека;
4. «психологическая андрогиния» – наличие у человека психологических качеств противоположного пола;
5. уровень нравственности;
6. умение ориентироваться в ситуации;
7. уверенность в себе;
8. навыки в самопрезентации или особая одаренность «нравиться людям».

Нетрудно заметить, что ряды атрибутов имиджа и факторов имиджа, зависящих от носителя имиджа, абсолютно симметричны.

К факторам второй группы, зависящим от воспринимающих, относятся уровень образования, уровень доходов, социальный статус, сфера интересов реципиентов. Носитель имиджа не в силах повлиять на них. При проектировании имиджа он должен учитывать особенности восприятия окружающих. Служащий может быть одет небрежно и вызывающе, но при этом некоторые аудитории могут воспринять его как «своего парня» или человека со своим «я», а в других он будет отвергнут.

Как правило, имиджирование сосредоточено на технологии создания эффектного внешнего имиджа без учета внутренних личностных особенностей. Но внешняя выразительность – не гарантия позитивного имиджа. Персональный облик должен отражать сущность личности. Это важно по ряду причин.

Во-первых, имиджирование только тогда не превращается в подделку или имитацию, когда имидж сберегает «Я» личности, выявляет в ней лучшее.

Во-вторых, только тот имидж позволяет чувствовать себя комфортно, который не разрушает индивидуальность, а соответствует ей.

В-третьих, глубокое осознание собственного «Я» позволяет ответить на вопросы: ради чего личность стремится управлять своим имиджем, какие цели она хочет при этом достигнуть? Внешняя привлекательность – самое меньшее, что позволяет достигнуть удачного имиджа.

В-четвертых, самоосознание позволяет разумно соотнести профессиональные и карьерные устремления с духовными и физическими возможностями личности.

Схема имидж-составляющих:

Визуальное восприятие человека	степень физической привлекательности; степень выразительности манер и их привлекательность; одежда и аксессуары (как отражение личной незаурядности, элегантности).
Интеллектуальное восприятие человека	впечатляющие личностные характеристики, проявляющиеся в разговорах и поступках.
Статусное восприятие человека	оценка его стратификационного статуса (положения в обществе); профессия; должность.
Социальный фон, влияющий на восприятие конкретного человека	личностные характеристики окружения: семья, друзья, знакомые, коллеги; стратификационные характеристики окружения (к какой социальной группе относится и степень престижа положения этой группы).
Влияние интерьера на восприятие человека	качество, стиль; цветовое оформление; звуковое оформление; пространственные характеристики.

Для успешного создания имиджа немаловажное значение имеет здоровье, здоровая психика. Удача сопутствует тому, кто умеет управлять своей психикой, используя саморегуляцию, саморасслабление и самовнушение. Итог этого умения - устойчивый жизненный тонус, проявляющийся в виде доброжелательности и сдержанном реагировании на неприятности.

Понятие имиджа включает не только естественные свойства личности, но и специально созданные, что позволяет говорить о формировании имиджа. В соответствии с формулой **AIDA**, где **A** (attention – внимание) – привлечение внимания к объекту, **I** (interest) – пробуждение интереса к имиджу, **D** (demand) – возбуждение у людей потребности осуществить действие, **A** (action) – побуждение к совершению действий, показ путей поведения, воздействие имиджа происходит по схеме: привлечение внимания – пробуждение интереса – создание потребности – спровоцированное действие.

2. Виды делового общения. Деловая беседа. Деловые переговоры.

Не смотря на индивидуальность и уникальность каждого из нас, существует несколько наборов моделей стереотипов делового общения. Каждая модель имеет свои преимущества и недостатки, которые можно использовать для достижения целей, которые ставятся при общении.

Основными моделями делового общения являются:

1. Модель «Монблан» (дикторская модель). Для собеседника, использующего эту модель характерно:
 - отстраненность от собеседника, которая обусловлена наличием психологического барьера;
 - люди представляются ему безликой массой;
 - он соблюдает большую дистанцию;
 - общение имеет исключительно информационный характер;
2. Модель «китайская стена» (неконтактная). Для собеседника, использующего эту модель характерно:
 - нежелание сотрудничать;
 - подчеркивание своего социального статуса, возраста;
 - снисходительное отношение к собеседнику;
 - устрашение;
 - оказание давления на собеседника;
 - отсутствие обратной связи;
3. Модель «локатор» (дифференцированное внимание). Собеседник, использующий данную модель, при общении ориентируется не на всех своих собеседников, а лишь на их часть. Например, друзей, врагов, нейтрально настроенных. Педагог-локатор будет

уделять свое внимание не всем ученикам в равной степени, а сильным учащимся, слабым или средним.

4. «Гетерев» (гипорефлексивная модель). Для собеседника, использующего эту модель характерно:
 - замкнутость на самом себе;
 - отсутствие реакции на собеседников;
 - отсутствие диалога (слушает только самого себя);

5. Гамлет (гиперрефлексивная модель). Для собеседника, использующего эту модель характерно:
 - озабочен не тем, что говорит и чего хочет добиться в результате деловой беседы, а тем, как его воспринимают другие;
 - мнителен;
 - обидчив;
 - его реакции нередко неадекватны;

6. Модель «Робот» (негибкое реагирование). Для собеседника, использующего эту модель характерно:
 - он общается по составленной заранее программе;
 - у него жесткая логика;
 - он невосприимчив к изменениям ситуации, настроения собеседника;
 - обратные связи не воспринимаются;
 - диалог отсутствует;

7. Модель «Я сам» (авторитарная). Для собеседника, использующего эту модель характерно:
 - собеседник стремится сделать себя главным лицом в беседе;
 - нередко не дает другим и слова вставить в свой монолог;
 - ставит себя выше всех;
 - считает свои суждения истиной в последней инстанции;
 - обратные связи отсутствуют;

8. Модель «Союз» (активное взаимодействие) – является самой эффективной моделью делового общения. Для собеседника, использующего эту модель, характерно следующее:
 - он ведет диалог;
 - внимательно слушает других;
 - старается поддерживать мажорное настроение;

- чутко схватывает и адекватно реагирует на изменения в настроении собеседников;
- стремится к тому, чтобы решение было принято совместными усилиями;
- имеется как прямая, так и обратная связь;

Деловое общение может осуществляться в различных стилях. Выделяют три основных стиля общения:

- ритуальный стиль, в соответствии с которым главной задачей партнеров является поддержание связи с социумом, подкрепление представления о себе как о члене общества. В ритуальном общении партнер – лишь необходимый атрибут, его индивидуальные особенности несущественны, в отличие от следования роли – социальной, профессиональной, личностной;
- манипулятивный стиль, при котором к партнеру относятся как к средству достижения внешних по отношению к нему целей. Огромное количество профессиональных задач предполагает именно манипулятивное общение. По сути, любое обучение, убеждение, управление всегда включает манипулятивное общение;
- гуманистический стиль, который направлен на совместное изменение представлений обоих партнеров, предполагает удовлетворение такой человеческой потребности, как потребность в понимании, сочувствии, сопереживании. Гуманистическое общение детерминируется не столько снаружи (целью, условиями, ситуацией, стереотипами), сколько изнутри (индивидуальностью, настроением, отношением к партнеру). В данном общении больше, чем в других видах, прослеживается зависимость от индивидуальности. Партнер воспринимается целостно, без разделения на нужные и ненужные функции, на важные и неважные в данный момент качества. Вместе с тем существуют ситуации, когда данное общение и даже его отдельные элементы неуместны.

3. Деловое общение по телефону. Этикет делового телефонного разговора.

При общении люди передают друг другу информацию с помощью трех каналов: «языка жестов» (55%), интонации (38%) и слов (7%). По телефону мы также передаем собеседнику смысл нашего сообщения с помощью нескольких каналов, только в данном случае закон передачи информации выглядит по-другому. Во-первых, «язык жестов» как бы исчезает, поскольку собеседник нас не видит, а оставшиеся два канала (интонация и слова) передачи информации делят 100% смысла нашего сообщения следующим образом:

- Интонация – 86%;
- Слова – 14%.

После приветствия, звонящего представьтесь ему, назовите вашу организацию. При приеме внешних звонков используется два подхода, так называемые «минимум» и «максимум»:

Подход «минимум»: Приветствие + название организации. Вот как это звучит: «Добрый день, издательство «Фортуна».

Подход «максимум»: «минимум» + имя человека, снявшего трубку. Вот как это звучит: «Добрый день, издательство «Фортуна», Екатерина слушает!»

4. Конфликт в деловом общении.

В деловых отношениях конфликты неизбежны. Конфликт – это результат взаимодействия двух или более субъектов, имеющих противоположные цели и реализующих их один в ущерб другому. Конфликтом называется также противоположность психологических установок и поведения, доходящая до несовместимости, то есть психологической неспособности партнеров продолжать совместную деятельность. Конфликт – ситуация, включающая противоположные позиции сторон или противоположные цели и противоположные средства разрешения существующей проблемы. То есть конфликт имеет объективные основания (цели, интересы, позиции сторон) и субъективные основания (психологическая несовместимость партнеров). По некоторым оценкам более 65 % проблем в организациях связаны с нарушением отношений, а не с профессиональными трудностями. 25 % времени руководителей уходит на улаживание конфликтов.

Несмотря на то, что конфликт – это всегда процесс, он имеет определенные элементы:

1. Стороны конфликта:
 - Участники конфликта делятся на прямых и косвенных. Между прямыми участниками конфликта выделяют просто активных и инициатора. Косвенные участники могут поддерживать активных или провоцировать конфликт для достижения собственных интересов.
 - Организатор конфликта – тот, кто его планирует.
 - Жертва конфликта.
 - Посредник – это судья, который может уменьшить остроту или прекратить конфликт.
2. Предмет конфликта – то, из-за чего возникает конфликт. Предмет конфликта всегда реален и актуален.
3. Объект конфликта – конкретная причина, видимая движущая сила конфликта. Он может быть реальным или ложным, потенциальным или актуальным, ложным или иллюзорным. Это материальная (ресурс), Духовная (идея, норма) или социальная (власть) ценность, к обладанию или пользованию которой стремятся оба оппонента.
4. Окружающая среда. Это совокупность объективных физических и социальных условий конфликта. Среда конфликта оказывает большое влияние на причины его возникновения и динамику.

По характеру вовлеченности в конфликт различают его виды:

- Межличностные – между конкретными людьми, отдельными частями группы, руководителем и группой, группой и ее членом.
- Внутриличностные – между противоречащими друг другу личностными установками. Например, несовпадение личной и корпоративной этики.
- Межгрупповые – между группами или подразделениями.
- Межведомственные – обусловленные не личностными, а ведомственными интересами.

Выделяют несколько групп причин конфликтов в организациях:

1. Организационно-управленческие
2. Социально-психологические
3. Личностные психологические

Функции конфликтов.

1. Конструктивные (позитивные) функции конфликта. К ним относятся:
 - функция разрядки напряженности между антагонистами, «выхлопного клапана»;
 - «коммуникативно-информационная» и «связующая» функции, в ходе осуществления которых, люди могут проверить друг друга и сблизиться;
 - функция стимулятора и движущей силы социальных изменений;
 - функция содействия формированию социально необходимого равновесия;
 - гарантии развития общества путем вскрытия противоположных интересов, возможностей их научного анализа и определения необходимых изменений;
 - оказания содействия в переоценке прежних ценностей и норм;
 - оказания содействия по усилению лояльности членов данной структурной единицы.
2. Деструктивные (негативные) функции конфликта, т.е. условия, мешающие достижению целей. Это такие как:
 - неудовлетворенность, плохое состояние духа, рост текучести кадров, снижение производительности труда;
 - уменьшение степени сотрудничества в будущем, нарушение системы коммуникаций;
 - абсолютная преданность своей группе и непродуктивная конкуренция с другими группами организации;
 - представление о другой стороне как о враге, о своих целях как о положительных, а о целях другой стороны как об отрицательных;
 - сворачивание взаимодействия между конфликтующими сторонами;

- увеличение враждебности между конфликтующими сторонами по мере уменьшения общения, рост взаимной неприязни и ненависти;
- смещение акцентов: придание большего значения победе в конфликте, чем решению проблемы;
- возможность подготовки к новому витку конфликта; закрепление в социальном опыте личности или группы насильственных способов решения проблем.

Деловые конфликты (а также неделовые) пытаются разрешить с помощью:

- Насилие;
- Разъединение;
- Примирение;
- С помощью третьей стороны.

Тема 4: Модели манипуляции в деловом общении

1. Манипуляции в общении, их основные типы.
2. Критика. Функции. Виды, Приёмы использования и нейтрализации. Комплимент. Функции. Правила применения.
3. Основные модели и стили делового общения.

1. Манипуляции в общении, их основные типы.

Основные виды воздействия делятся на:

- Осознанные – человек понимает суть своего воздействия и видит конечный результат, к которому стремится (такой вид чаще встречается в деловом общении);
- Неосознанные – человек смутно осознает конечную цель и смысл своего воздействия (такой вид чаще встречается в межличностном общении).

Второстепенные виды делятся на:

- Лингвистические (иначе их называют коммуникационными) – это психологическое воздействие на человека с помощью речи (во время диалога, дискуссии);
- Поведенческие – это управление сознанием с помощью действий, ситуаций, поступков (в этом случае речь служит лишь дополнением).

Типы манипуляции в общении:

Манипуляция любовью.

В детстве вам говорили: «Если ты будешь так кривляться, я тебя любить не буду». Хотя на самом деле имели в виду: «Слушайся меня». Ваш мужчина вам говорит: «Ты сначала перестань ногти грызть (работать, к маме ездить, читать женские романы, каждое утро готовить солянку...), тогда поговорим про свадьбу». Хотя на самом деле имеет в виду: «Мне

не нравиться, когда ты грызешь ногти». Босс вам говорит: «Мы умеем ценить своих сотрудников, у нас дружная команда единомышленников. Поэтому редко кто уходит из нашего коллектива по своей воле». Хотя на самом деле имеет ввиду: «Мы будем к тебе хорошо относиться, если ты будешь хорошо работать»

Особенности:

Одна из самых коварных и жестоких манипуляций, которыми часто пользуются в семьях. Ребенок, привыкший к такому обращению, начинает понимать, что самые близкие люди не принимают его целиком, любят не за то, что он есть, а за то, что он что-то делает или не делает. В партнерских отношениях, такие разговоры также не приводят ни к чему хорошему. Ведь в данном случае на одну чашу весов кладется любовь, а на другую некое условие. Получается, что любовь – это некий товар, который при необходимости можно обменивать на услуги или деньги.

Манипуляция страхом.

В детстве вам говорили: «Не будешь делать уроки, станешь дворником». Хотя на самом деле имели ввиду: «Я не знаю, как тебя еще заставить делать уроки». Ваш мужчина говорит: «Если я и дальше буду работать в этой конторе, у меня будет инфаркт». Хотя на самом деле имеет ввиду: «Приготовься, я скоро уволюсь» На работе вам говорят: «Машенька, мне тут прислали резюме одного очень перспективного молодого сотрудника. У вас с ним как раз один профиль». Хотя на самом деле имеют ввиду: «Незаменимых нет, соберитесь, милочка».

Особенности:

Использование людских страхов – одни из самых любимых приемов манипуляторов всех типов и мастей. Очень часто они играют на недостаточной информированности человека. Поэтому, если вам регулярно пудрят мозги по поводу неких мифических опасностей и призывают сделать то или иное, чтобы избежать их – наведите справки.

Манипуляция неуверенностью в себе.

В детстве вам говорили: «Русский ты сделала, я вижу. А давай посмотрим, что у тебя не получается?». Хотя на самом деле имели ввиду: «Ты все равно ни на что не способна без моей помощи». Ваш мужчина вам говорит: «Ты собираешься съездить на ночь печенье? Ну давай-давай. Я пока в комп поиграю». Хотя на самом деле хочет сказать: «Я имею право делать, что хочу ». На работе вам говорят: «Переведите, пожалуйста, небольшой текст с китайского. Вот вам словарь, у вас есть полчаса». Хотя на самом деле имеют ввиду: «Не зарывайся, я здесь начальник».

Особенности:

Манипуляция - это всегда вопрос власти, а в данном случае он стоит наиболее остро. «Я – начальник, ты – дурак», - так можно перефразировать большую часть приведенных здесь высказываний. Проблема начальника-манипулятора (будь он мамой, папой, боссом или президентом) заключается в том, что он не обладает реальным авторитетом, не является властью, но хочет ей быть. С ним, безусловно, можно начать играть в «поддавки» и льстить.

Но этой лести ему никогда не будет достаточно. Он будет ненадолго успокаиваться, а потом вновь и вновь искать подтверждение своей состоятельности за счет чужих недостатков. Однако, манипулировать вами он сможет только в том случае, если вы по поводу своего недостатка переживаете. Примите себя и свои слабости или избавьтесь от них.

Манипуляция чувством вины.

В детстве вам говорили: «Опять получила два по химии? Тогда будешь мыть посуду». Хотя на самом деле имеют в виду: «Мне лень мыть посуду, но неудобно тебя просить об этом». Ваш мужчина вам говорит: «С Вероникой кофе пила, пока я тут один голодный с детьми сидел?». Хотя на самом деле он имеет в виду: «Завтра хочу после работы встретиться с Сергеем, но ты меня просто так не отпустишь, будешь пилить». На работе вам говорят: «Возьмите сегодня отгул, не переживайте я сделаю за вас вашу работу». Хотя на самом деле имеют в виду: «Работу-то я сделаю, а потом припомню вам этот случай».

Особенности:

Она очень распространена в семейной жизни, ее частое использование приводит к тому, что муж и жена начинают играть в увлекательную игру – коллекционирование чужих провинностей. Кто больше насобирал, тот выиграл, читай – получил права на реализацию своих сокровенных желаний. Хотя совершенно непонятно, почему это само собой разумеющееся право нужно завоевывать таким странным и неприятным способом?

Манипуляция чувством гордости (идеей «сверх я»)

В детстве вам говорили: «Почему ты боишься прыгнуть с вышки, ты же отличник?». Хотя на самом деле имели в виду: «Не трусь». Ваш мужчина говорит вам: «Двенадцатичасовой рабочий день? Бедняжка. Но ты же у меня такая умница, уберись в комнате, сбегай за пивом, сейчас ко мне Петрович придет». Хотя на самом деле имеет в виду:

«Твой перфекционизм плюс моя лень. Мы – идеальная семейная пара». На работе вам говорят: «Мы знаем, что вы – перспективный сотрудник. Мы в вас верим, поэтому предлагаем вам повышение, правда с сохранением старой зарплаты». Хотя на самом деле имеют в виду: «на вашем тщеславии мы решили немного сэкономить».

Особенности:

Тщеславие возведено в ранг главной идеи западной цивилизации. Быстрее, выше, сильнее и дальше со всеми остановками вплоть до конечной. Главное не останавливаться и не задумываться. Хотя Карл Юнг, психолог, философ и вообще толковый человек, говорил о том, что первая половина жизни – это учеба, поиски работы, женитьба. Беготня, одним словом, но беготня оправданная. Если во второй половине человек патологически настроен на приобретение и стремление кого-то догнать – он заболевает.

Манипуляция чувством жалости.

Как это происходило в детстве: «Тебе меня совсем не жалко, я так устаю, а ты не ешь совсем ничего!» Как это происходит в семье: «У меня весь день голова болит, кстати, супруги

Лютые зовут нас на уикенд. Жалко ты не сможешь поехать» Как это происходит на работе: «Помните у меня хомяк был. Белый такой. Пушистый. Умер. Можно я уйду пораньше?» Как это происходит в политике: «Наша партия Фиолетовых, конечно же, не сможет получить парламентское большинство. За нами же не стоят олигархи. И эфирного времени нам не предоставляют...»

Особенности:

Она такая, немного детская, школьная – «Мариванна, у меня зуб заболел, можно я домой пойду». Существуют очень коварные и тонкие манипуляторы чувством жалости - "жертвы", которые все время жалуются на жизнь и собирают дивиденды – слова ободрение и помощь. Эти "жертвы" также являются вампирами. Они могут бесконечно долго обсуждать с вами их жизненную ситуацию, но никогда не сделают ничего, чтобы что-то изменить. Потому что они – счастливые жертвы.

2. Критика. Функции. Виды, Приёмы использования и нейтрализации. Compliment. Функции. Правила применения.

Критика – есть анализ, оценка и суждение о явлениях какой-либо из областей человеческой деятельности, например в сфере культуры.

Позитивная критика всегда *ситуативно уместна*, осуществляется *в присутствии объекта* критики. *Предметом критики являются дела и поступки*, а не личность человека, его особенности, характер, умственный потенциал. Объективная критика *опирается только на конкретные факты и аргументы*. *Конечной целью* критики является *решение*, помогающее изменить ситуацию, *конкретные предложения* по устранению недостатков и снятию возникших проблем. *Цель критикующего* – выявить действительные причины допущенных ошибок. Критика должна быть *щадящей!*

Разрушительная критика по форме выражения монологична. Она не предполагает конструктивного взаимодействия, сотрудничества критикующего и критикуемого. Она не предполагает двух позиций, взаимно уточняющихся или вырабатывающихся в процессе критики. У автора такой критики только одна позиция, одна точка зрения, он заранее присвоил себе право быть правым.

Конструктивная критика ставит своей целью не уничтожение оппонента, а совместный поиск средств преодоления обнаружившихся трудностей и проблем. Здесь налицо две равноправные позиции, во взаимодействии которых и осуществляется критика. Критический диалог – это не просто средство обнаружения недостатков, относительно которых нужно потом «принять меры», но и сам процесс устранения этих недостатков.

Как критиковать правильно?

1. Создать доброжелательную атмосферу в начале разговора.
2. Высказать критические замечания.
3. Осуществить «обратную связь», то есть определить реакцию на критику:
 - а) реакция адекватная (есть контакт глаз, доброжелательное лицо, кивки головой);

- б) реакция интрапунитивная (вовнутрь) – обида (нет контакта глаз, плечи опущены, закрытые жесты, т.д.) – необходимо снять обиду с помощью психологических приемов. Например, сказать о том, что основная работа сделана хорошо, недостатки вполне устранимы, эта работа не займет много времени, затем использовать прием «авансированная похвала» - высказать уверенность в том, что критикуемый вполне справится с предлагаемыми изменениями;
- в) реакция экстрапунитивная (вовне) – агрессия (суженные зрачки, сжатые зубы, стиснутые кулаки, одно плечо направлено вперед и т.д.) – целесообразно предложить критикуемому самому решить, принимать ли высказанные пожелания или отвергать.
4. Завершить критику, предложить возможную помощь, эмоционально поддержать: «уверен, вы с этим отлично справитесь».

Позитивные установки на восприятие критики

1. Самая важная установка – понимание того, что все, что я делаю или сделал, можно сделать лучше.
2. Если меня критикуют – значит, верят в мои способности исправить дело.
3. Если критика в мой адрес отсутствует – это показатель пренебрежения ко мне как к работнику.
4. Критика моих действий дает возможность своевременно предотвратить сбой в работе.
5. Критика заставляет задуматься: чем она вызвана, как исправить положение.

Приемы снижения негативного воздействия замечаний

Замечания имеют много общего с критикой потому, что они, так же, как и критика, акцентируют отрицательные стороны высказываний. С другой стороны, замечания имеют и положительные моменты, так как показывают, что оппонент вас внимательно слушал, интересуется вашей проблемой, размышляет о деле, проверяет вашу аргументацию и все тщательно обдумывает. Поэтому замечания, высказанные вам в ходе деловой коммуникации, не следует рассматривать как препятствия на пути взаимодействия.

3. Основные модели и стили делового общения

Для характеристики системы действий, которые выполняют субъекты общения, используют и такое понятие как модель

Ученые выделяют следующие типы личностей (в зависимости от того, как они относятся к моральным ценностям, а, следовательно, к общению и его культуре):

1. Потребительский тип. Человек этого типа пытается утвердить себя среди других. Из всего хочет извлечь пользу.
2. Конформистский тип. Человек этого типа имеет коллективистский характер. Старается быть, как все.
3. Аристократический тип. Это яркие личности с чувством собственного достоинства. Люди этого типа любят созданный ими собственный мир.

4. Героический тип. Люди этого типа всегда с чем-то борются. В общении они активные и наступательные, не воспринимают мира и других людей такими, какие они есть, пытаются их изменить.
5. Религиозный тип. К этому типу относятся люди, для которых главная ценность, смысл жизни и источник морали не в человеке и обществе, а вне.

Часто под стилем понимают систему приемов деятельности. Стилль проявляется в деловом и профессиональном общении, в отношениях между руководителем и подчиненными.

Различают три стили лидерства:

1. авторитарный;
2. демократический;
3. либеральный

Вопросы по курсу «Основы деловых коммуникаций»

1. Понятие «коммуникация». Составляющие коммуникации.
2. Языковые особенности деловой коммуникации.
3. Барьеры коммуникации.
4. Законы современного устного общения.
5. Правила составления автобиографии и резюме. Сходства и различия.
6. Виды деловых писем. Композиция делового письма. Клише делового письма. Правила оформления делового письма.
7. Правила оформления частных деловых бумаг (на примере 2-3).
8. Правила самопрезентации. Основные составляющие.
9. Виды делового общения. Деловая беседа. Деловые переговоры.
10. Деловое общение по телефону. Этикет делового телефонного разговора.
11. Конфликт в деловом общении.
12. Манипуляции в общении, их основные типы.
13. Критика. Функции. Виды, Приёмы использования и нейтрализации. Комплимент. Функции. Правила применения.
14. Основные модели и стили делового общения.