

УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ  
«ВИТЕБСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ П.М. МАШЕРОВА»

Факультет социальной педагогики и психологии

Кафедра прикладной психологии

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой

 С.Л. Богомаз  
29.03 2017 г.

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета

 С.А. Моторов  
29.03 2017 г.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС  
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

**ПСИХОЛОГИЯ  
ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ**

для специальности (направление специальности)

1-21 05 02-03 «Русская филология  
(деловая коммуникация). Языкознание»

Составитель: Е.П. Милашевич

Рассмотрено и утверждено на заседании  
научно-методического совета 25.10.2016 г., протокол № 1

УДК 88.566.4я73  
ББК 316.6(075.8)  
П86

Печатается по решению научно-методического совета учреждения образования «Витебский государственный университет имени П.М. Машерова». Протокол № 2 от 28.12.2016 г.

Составитель: старший преподаватель кафедры прикладной психологии ВГУ имени П.М. Машерова **Е.П. Милашевич**

**Р е ц е н з е н т ы :**

доцент кафедры прикладной психологии ВГУ имени П.М. Машерова,  
кандидат психологических наук *Т.Е. Косаревская*;  
заведующий кафедрой психологии и педагогики УО «ВГМУ»,  
кандидат медицинских наук, доцент *А.Л. Церковский*

**Психология делового общения для специальности**  
**П86 1-21 05 02-03 «Русская филология (деловая коммуникация). Языкознание»** : учебно-методический комплекс по учебной дисциплине / сост. Е.П. Милашевич. – Витебск : ВГУ имени П.М. Машерова, 2017. – 91 с.  
ISBN 978-985-517-604-7.

Учебно-методический комплекс содержит рекомендации по организации и методическому обеспечению учебной дисциплины «Психология делового общения». Материал УМК ориентирует слушателей на более глубокое усвоение знаний по курсу и показывает их практическую значимость для будущей профессиональной деятельности. Рекомендуется для студентов дневного и заочного отделений, изучающих дисциплину «Психология делового общения».

УДК 88.566.4я73  
ББК 316.6(075.8)

ISBN 978-985-517-604-7

© ВГУ имени П.М. Машерова, 2017

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	4
1. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ СТУДЕНТОВ	6
2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ .....	9
2.1 Краткий курс лекций .....	9
3. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ .....	51
3.1. Планы семинарских и практических занятий .....	51
3.2. Задания для самостоятельной работы .....	55
4. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ .....	60
4.1. Входной контроль .....	60
4.2. Промежуточный контроль .....	60
4.3. Задания для самоконтроля .....	71
4.4. Итоговый контроль .....	74
5. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЕ И СПРАВОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ	76
5.1. Глоссарий .....	76
5.2. Дидактические материалы .....	86
5.3. Основная литература по учебной дисциплине .....	88
5.4. Литература для дополнительного изучения .....	89
6. СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ .....	90

## ВВЕДЕНИЕ

Учебно-методический комплекс по учебной дисциплине «Психология делового общения» для студентов специальности 1-21 05 02-03 «Русская филология (деловая коммуникация). Языкознание» подготовлен в соответствии с образовательным стандартом высшего образования 1-21 05 02-2013 и на основе учебного плана специальности 21 05 02-03 01 «Русская филология (деловая коммуникация). Языкознание». Курс «Психология делового общения» направлен на формирование профессиональной культуры будущего специалиста, обладающего компетенциями для работы в сфере деловых коммуникаций. Психология делового общения – динамично развивающееся направление современной психологической науки на пересечении социальной психологии и психологии личности, конфликтологии, менеджмента.

Целью УМК является методическое обеспечение учебной дисциплины «Психология делового общения» и самостоятельной работы студентов.

Задачи учебно-методического комплекса:

а) помочь будущим специалистам усвоить основные направления, подходы, теории в психологии делового общения и основные взгляды отечественных и зарубежных ученых на проблемные вопросы делового общения;

б) способствовать формированию социально-психологической компетентности, коммуникативных и презентационных навыков в области социально-делового взаимодействия;

в) стимулировать студентов к анализу собственной деятельности с целью её совершенствования;

г) побуждать к практическому использованию приобретенных знаний в условиях будущей профессиональной деятельности.

УМК по учебной дисциплине «Психология делового общения» включает в себя дидактические материалы, обеспечивающие полный цикл обучения:

- теоретический раздел (краткий курс лекций);
- практический раздел (план семинарских, практических и занятий, задания для самостоятельной работы);
- раздел контроля знаний (вопросы к зачету, контрольные вопросы и задания);
- раздел вспомогательных и справочных материалов (список основной и дополнительной литературы, глоссарий).

Материал УМК ориентирует студентов на более глубокое усвоение знаний по курсу «Психология делового общения» и показывает их практическую значимость для деловой коммуникации.

Цель курса: познакомить студентов с основными психологическими теориями и технологиями общения как системой интегративной деятельности, основными механизмами и закономерностями коммуникации, показать методы и средства эффективного взаимодействия людей, а также сформировать у студентов компетенции, приведенные ниже в требованиях к уровню освоения курса

В процессе освоения учебной дисциплины студент должен сформировать следующие компетенции:

*Академические компетенции специалиста:* уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач; уметь работать самостоятельно; быть способным порождать новые идеи (обладать креативностью); владеть междисциплинарным подходом при решении проблем; обладать навыками устной и письменной коммуникации; уметь учиться, повышать свою квалификацию в течение всей жизни.

*Социально-личностные компетенции специалиста:* быть способным к социальному взаимодействию; обладать способностью к межличностным коммуникациям; уметь работать в команде; логично, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь, использовать навыки публичной речи, ведения дискуссии и полемики.

*Профессиональные компетенции специалиста:* использовать в своей деятельности навыки делового общения; взаимодействовать со специалистами смежных профилей; вести переговоры, разрабатывать контракты с другими заинтересованными участниками; осваивать и реализовывать управленческие инновации в профессиональной деятельности; работать с научной, литературой; использовать достижения науки и передовых технологий в образовательной и научно-исследовательской сферах.

*Информационно-коммуникационные компетенции:* владеть методикой анализа и адаптации знаний к своим профессиональным потребностям; уметь преобразовывать информацию в специальные знания;- формировать коммуникативную культуру обучающихся.

*Проектные компетенции:* осознанно и самостоятельно планировать профессиональную деятельность, -осмысленно строить профессиональную карьеру, формировать у обучающихся способность к построению собственной образовательной траектории.

Выполнение всех заданий и рекомендаций УМК позволит успешно освоить дисциплину «Психология делового общения», а впоследствии – применять полученные в ходе обучения знания и навыки деловой коммуникации в реальной профессиональной деятельности.

# 1. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ СТУДЕНТОВ



*Уважаемые студенты!*

В данном учебно-методическом комплексе представлен четко структурированный теоретический материал, раскрывающий содержание учебной дисциплины «Психология делового общения». Для студента лекция – основной источник важнейшей информации по соответствующему предмету. Лекционные занятия проводятся с использованием современных компьютерных технологий. Конспект лекции следует рассматривать как «путеводитель» по конкретной теме. Необходимо понять, что даже самого лучшего конспекта недостаточно, чтобы безупречно подготовиться к тесту, семинару, зачету. Конспект лекций – один (но далеко не единственный) из основных источников информации по конкретному курсу, помимо рекомендованных учебников, учебных и учебно-методических пособий, научных работ. При этом преподаватель, чаще всего, в процессе оценки знаний студента обычно ориентируется именно на прочитанные им лекции, поэтому конспекты следует использовать при подготовке к ответу в обязательном порядке.

Внимательно прочитайте предложенный текст лекции. Уточните в справочной литературе и глоссарии непонятные слова. Выделите главное. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора. Рекомендуется дорабатывать предложенный конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной в УМК. Студент может дополнить список использованной литературы современными источниками, не представленными в списке рекомендованной литературы, и в дальнейшем использовать собственные подготовленные учебные материалы при написании курсовой и дипломной работ. Ведение записей способствует превращению чтения в активный процесс, мобилизует, наряду со зрительной, и моторную память. Следует помнить: у студента, систематически ведущего записи, создается свой индивидуальный фонд дополнительных материалов для быстрого повторения, прочитанного, для мобилизации накопленных знаний. Особенно важны и полезны записи тогда,

когда в них находят отражение мысли, возникшие при самостоятельной работе. Конспекты лекций следует использовать при подготовке к семинарам, при подготовке к зачету, контрольным вопросам, при выполнении самостоятельных заданий.

Семинарские и практические занятия по дисциплине «Психология делового общения» имеют цель показать практическую значимость изучаемого материала. Представленные в практических материалах вопросы и задания составляют актуальные темы практики и позволяют проверить умения и навыки студента в пользовании первоисточниками, учебниками, справочниками, дополнительной литературой.

Подготовка к практическим и семинарским занятиям предусматривает следующий алгоритм действий студента: просмотр текста лекций, учебной литературы (основная литература), затем изучение дополнительной литературы по каждому вопросу практического занятия. Рекомендуется также просмотреть сайты с актуальной информацией. Подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на семинар. Продумать примеры с целью обеспечения тесной связи изучаемой теории с реальной жизнью. Готовиться к семинару следует по всем без исключения вопросам. По каждому вопросу семинара вы должны быть готовы высказать и собственную точку зрения.

Самостоятельная работа студентов – это планируемая учебная и научная работа, выполняемая по заданию преподавателя под его методическим и научным руководством.

Целью самостоятельной работы студентов является: получение знаний в области психологии делового общения, овладение знаниями в области организации деловой коммуникации, умение работать с литературой, выработка способности анализировать практические ситуации и находить способы решения нестандартных вопросов. Студент должен показать владение навыками самостоятельной работы, глубину знаний по той или иной теме, умение обобщать полученные из анализа литературы данные и делать правильные выводы.

Большое место при освоении дисциплины отводится самостоятельной работе над источниками. В первую очередь необходимо изучить основную литературу, затем – дополнительную. Именно знакомство с дополнительной литературой, значительная часть которой существует как в печатном, так и электронном виде, способствует более глубокому освоению изученного материала.

Следует ознакомиться в целом с содержанием источника информации. Такая работа включает в себя: чтение аннотации источника; чтение вступительной статьи; просматривание оглавления; чтение ис-

точника с выделением основных проблем и выводов; работу со словарем с целью выяснения значения понятий.

Особое внимание следует уделить изучению категориального аппарата науки. С определениями ключевых понятий каждой темы слушатель может познакомиться в глоссарии.

В ходе самостоятельной работы студентам предлагается: работа с литературой (первоисточниками, научно-популярной литературой) и ресурсами Интернет; конспектирование (составление развернутого, опорного, тезисного конспектов); реферирование, составление аннотации, резюме, анализ и сравнение материалов различных источников; составление терминологического словаря; написание сочинений, эссе, психологического коллажа; подготовка дискуссий по проблемным вопросам изучаемых тем. Таким образом, студент имеет возможность создания учебного портфолио по дисциплине «Психология делового общения».

Отчет о самостоятельной работе оформляется в виде портфолио.

1. Планы семинарских занятий и материалы подготовки к ним.
2. Выполненные задания для самостоятельной работы
3. Задания по формированию практических компетенций (результаты диагностики и аутодиагностики).
4. Глоссарий по курсу.
5. Выполненные тестовые задания для самоконтроля.
6. Дополнительные материалы по учебной дисциплине «Психология делового общения» (по интересам студентов).

Наличие материалов для проверки знаний дает возможность студенту оценить собственный уровень социально-психологической компетентности, скорректировать способы дальнейшего профессионального самосовершенствования. При изучении дисциплины «Психология делового общения» предусмотрены входной, текущий, и итоговый контроль знаний студентов. *Самоконтроль*, осуществляемый студентом в процессе изучения дисциплины, в частности при подготовке к контрольным мероприятиям. Применяется также компьютерный самоконтроль и контроль успеваемости на базе электронных обучающих и аттестующих тестов.

Итоговой формой контроля учебным планом предусмотрен зачет. На зачет студент предоставляет «Портфолио», которое является основным оценочным средством для текущего контроля усвоения знаний и промежуточной аттестации (так как представляются в систематизированном виде в конце изучения курса).

Своевременное и качественное выполнение самостоятельной работы базируется на соблюдении настоящих рекомендаций УМК.



## 2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

### 2.1. Краткий курс лекций



### Лекция 1. Проблема общения в психологии

*Лекция-беседа*

#### План

1. *Общение как центральная категория социальной психологии.*
2. *Основные стороны процесса общения.*
3. *Виды общения.*

**1. Общение как центральная категория социальной психологии.** Термин «общение» всё чаще встречается в педагогической, философской, социологической, психологической литературе, в периодической печати. Этот термин звучит и на заседаниях парламента, в приёмной директора завода, в рабочей раздевалке, на заседании учёного Совета вуза, в студенческой аудитории, в школьном классе, в группе дошкольников. Без нормального общения не может полноценно и счастливо жить человек.

*Потребность в общении самая древняя.* Она возникла одновременно с появлением первых людей, с необходимостью совместно добывать пищу и защищаться от врагов. Но ещё до человека безусловное рефлекторное стремление к контактам с себе подобными было у всего живого на земле. Биологическая особь не могла выжить и пролить свой род в одиночку. Необходимы были прочные контакты, отношения с окружающими.

**Единственная известная мне роскошь – это роскошь человеческого общения. Человек – это узел связей.**

*Антуан де Сент-Экзюпери.*

Роскошь общения одухотворяет жизнедеятельность человека, обеспечивает его вхождение в социум. В социальном общении происходит психическое развитие и самореализация личности. Все психические качества человека формируются и проявляются в его общении

с другими людьми. Эффективность общения связана с умениями и навыками, с культурой общения личности.

Известно, что мы общаемся всегда. Даже когда грустим в одиночестве, мы ведём диалог с воображаемым собеседником; даже когда отворачиваемся от случайного попутчика, мы как бы говорим ему «Ты мне неинтересен». Формы и виды общения чрезвычайно разнообразны: от случайного и анонимного обмена репликами в общественном транспорте, простого молчания и кивания головой до задушевного разговора с близкими людьми. Мы не думаем о том как мы дышим, и о воздухе вспоминаем лишь тогда, когда нам его не хватает. Мы общаемся друг с другом постоянно, безотчётно, как дышим. И только почувствовав себя одинокими, непонятыми или оскорблёнными, задаёмся вопросами: «С кем и как я общаюсь? Правильно ли я это делаю?».

Между тем общаться можно «грамотно» и «безграмотно». Партнёров по общению можно превратить в недругов (воздвигнув стену, которая разделяет), а можно и в доброжелателей. Все зависит о манеры общения.

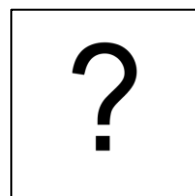
*Общение – это по большей мере импровизация.* Но импровизировать на пустом месте невозможно. Как и всякая импровизация, общение предполагает прочный фундамент знаний и умений, т.е. высокий уровень коммуникативного мастерства.

Недаром говорят, что *общение - это одновременно наука и искусство.* С одной стороны, это установленные наукой факты и закономерности, специальные методы и приёмы, с другой способность свободно оперировать ими, требующая внутренней, душевной развитости личности.

Мы будем изучать закономерности общения, прежде всего, как предметную область научного знания и наша основная цель изучения, это, прежде всего, научиться ориентироваться в психологии общения, усвоить основные теоретические положения, чтобы потом с успехом применить их в ситуации реального взаимодействия с людьми.

Для начала нам следует определиться в понимании термина «общение», исследовать семантику слова «общение».

*На ваш взгляд, что такое общение?  
Попробуйте дать своё определение.*



Как показывают исследования Доценко Е.Л, в обыденном сознании с этим словом связываются три группы значений:

- Объединение, создание общности, целостности («хорошая компания, друзья»).

- Передача сообщений, обмен информацией («разговаривать, беседовать»). Большинство людей уверено, что общение – это беседа, разговор и ничего больше. Между тем «общение» понятие более глубокое. Наличие речевого высказывания, хоть и очень важно, не является единственным признаком общения. Иногда можно достичь целей общения без слов. По выражению лица мы можем очень хорошо распознавать чувства человека, и много говорить нам в этом случае не надо.

- Встречное движение, взаимопроникновение, нередко носящий тайный или интимный характер («глубокое понимание друг друга»).

Фиксация выделенных значений посредством особых терминов «коммуникация», «взаимодействие», «межличностный контакт» задаёт систему базовых понятий теории общения.

Общение является центральной категорией и проблемой социальной психологии как науки. Вследствие сложности данного явления, существует достаточно много подходов к рассмотрению. Кроме социальной психологии, общение рассматривают и другие науки. Так *общефилософская концепция* представляет общение как способ реализации общественных отношений в социальном взаимодействии. *Социально-педагогический подход* к анализу сущности общения опирается на его понимание как механизма влияния общества на личность.

Категория общения традиционна для отечественной психологической науки. Её центральное, «базовое», по выражению Б.Ф. Ломова, положение можно сопоставить лишь с такими категориями как деятельность, отношение, личность. *Необходимо проанализировать взаимосвязь таких понятий как общение и деятельность.*

Ломов Б. Ф. в своей работе «Методологические и теоретические проблемы психологии» (1984) поднимает вопрос: «Правомерно ли рассматривать общение лишь как частный случай деятельности, «растворять» его в деятельности?». Наверно нет. Например, существование такой формы общения как доверительное общение (значимость доверяемой информации и отношения доверия к партнёру) позволяет говорить об относительной самостоятельности и специфичности категории общения. Или рефлексивное общение не сводимо к категории деятельности. С точки зрения Ломова Б.Ф. деятельность и общение рассматриваются как две стороны социального бытия человека. Общение выступает как самостоятельная и специфическая форма активности субъекта, его результат это отношения с другим человеком и с другими людьми.

С точки зрения Леонтьева А.А. общение интерпретируется как особый вид деятельности, специфическая форма взаимодействия между людьми, средство его организации. В психологии общение понимается как определённая сторона деятельности: оно включено в любую деятельность, есть её элемент, в то время как сама деятельность

может рассматриваться как условие общения (А.Н. Леонтьев). Однако все подходы признают недопустимость отрыва друг от друга деятельности и общения. Посредством общения деятельность организуется и обогащается.

*Общение в отечественной социальной психологии рассматривается как форма социального взаимодействия людей, в которой осуществляется обмен между людьми определёнными результатами их психической и духовной деятельности: усвоенной информацией, мыслями, суждениями, оценками, чувствами, переживаниями, установками и т. д. в целях взаимопонимания и согласования совместной деятельности.*

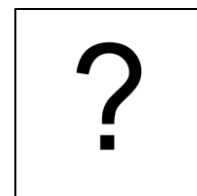
Общение выступает как многоаспектный и многофункциональный процесс.

Сам термин «общение» не вполне эквивалентен обычно употребляемому термину «коммуникация», под которым понимается процесс передачи информации от отправителя к получателю. В отечественной социальной психологии термин «общение» трактуется значительно шире, чем «коммуникация», а именно:

Общение, по мнению Б.Д. Парыгина, выступает одновременно:

- как отношение людей друг к другу;
- как информационный процесс;
- как процесс взаимодействия индивидов;
- как процесс сопереживания и взаимного понимания друг друга.

*Обратите внимание на разные подходы к определению общения в зарубежной психологии, представленные в схеме – таблице «Основные подходы к пониманию сущности общения в зарубежной психологии».*



***Найдите общие позиции и различия в точках зрения известных психологических школ?***

**Основные подходы к пониманию сущности общения в зарубежной психологии**

Название подхода	Понимание общения
<b><i>Интеракционистский</i></b>	<b>Общение</b> – социальное взаимодействие, коммуникация посредством символов, в которой проявляются их индивидуальное и социальное значение, а также социальные роли.

<i>Когнитивистский</i>	<b>Общение</b> – коммуникация, в которой происходит информационный обмен, проявляются различные познавательные процессы, социальная перцепция (восприятие), а также мало осознаваемые установки.
<i>Транзактный анализ Э. Берна.</i>	<b>Общение</b> – процесс обмена транзакциями, т.е. действиями - стимулами и реакциями, которые по содержанию соответствуют трёхкомпонентной структуре личности, включающей позиции эмоционального «Ребёнка», нормативно-стереотипного «Родителя» и разумно-рационального «Взрослого».
<i>Неофрейдистский</i>	<b>Общение</b> – процесс реализации бессознательной базовой мотивации личности, например, потребности во власти или любви, регулирующийся механизмами идентификации, психологической защиты.
<i>Необихевиористский</i>	<b>Общение</b> – система поведенческих действий, обмен подкреплениями, диадическое взаимодействие, реализация агрессивной мотивации, фактор обучения моделям поведения.
<i>Персонологический (А. Маслоу, К. Роджерс)</i>	<b>Общение</b> – процесс личностной самоактуализации, реализация экзистенциальной сущности личности, поиск взаимопонимания, личностного смысла.

**2. Основные стороны процесса общения.** Изучение общения показывает сложность, разнообразие проявлений и функций этого феномена. Учитывая сложность процесса общения, необходимо выделить его основные стороны.

*Коммуникативная сторона общения*, или коммуникация в узком смысле слова, состоит в обмене информацией между людьми, с использованием средств общения, подразделяемых на вербальные (речевые) и невербальные (неречевые).

Исследования показывают, что в ежедневном акте коммуникации слова составляют 7%, звуки и интонации – 38%, невербалика (поза, жесты, мимика, контакт глаз) – 55%. («говорим голосом, беседуем всем телом» – Публиций). Исследователи утверждают, что Лев Толстой описал 85 оттенков выражения глаз и 97 оттенков улыбки. С помощью глаз передаются самые точные и открытые сигналы изо всех

сигналов человеческой коммуникации. Поэтому очень важно во время разговора контролировать поведение своих глаз. Для того чтобы построить хорошие отношения с собеседником, ваш взгляд должен встречаться с его взглядом около 60-70% всего времени общения. Неудивительно, что человек, который встречается с вами взглядом менее трети времени общения, редко пользуется доверием.

Поэтому в процессе обмена информацией необходимо не только слушать и понимать содержание речи партнёра, но и обращать внимание на его невербальные сообщения.

*Перцептивная сторона общения* – процесс восприятия партнёрами друг друга, их взаимного понимания как основы для взаимопонимания. В восприятии другого человека может проявляться эффект проекции «Приятному для нас человеку мы склонны приписывать больше достоинств, а неприятному недостатки». А одежда человека, также оказывает влияние на его восприятие. Эксперименты показали, что когда человек появляется перед каждой новой группой испытуемых в разной одежде (обычной, деловой, спортивной, рабочей и т.д.), то они при составлении портрета, указывают на качества, связанные с надетым костюмом. Например, когда человек был в военной форме, ему устойчиво приписывались дисциплинированность, аккуратность, настойчивость.

*Интерактивная сторона общения* – взаимодействие людей, предполагающее определённую форму организации совместной деятельности (согласие, приспособление, конфронтация, конкуренция, сотрудничество). Среди возможных позиций, которые занимают партнёры при организации и осуществлении общения, можно отметить «пристройку к партнёру свысока» (приказы, требования), пристройка «на равных» (открытый взгляд, готовность к общению), пристройка «снизу» (заискивание, лесть, подчинение, угодливость) либо отстранённая позиция. О продуктивности пристройки можно судить лишь в контексте ситуации. Так, пристройка «снизу» уместна в случае извинения перед партнёром, отстранённая позиция (невмешательство в разговор двух незнакомых людей). *Умение человека использовать всю палитру возможных позиций в общении – один из показателей психической зрелости личности и его коммуникативной культуры.*

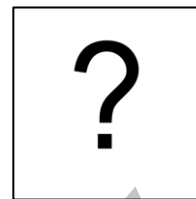
Иногда человек испытывает острую потребность не только в формальных контактах, но и в неформальных. И тут вдруг оказывается, что, стремясь к контакту, человек не в состоянии его установить и поддержать, т.е. обнаруживается то, что Анатолий Борисович Добрович обозначил как «коммуникативная беспомощность».

«Коммуникативной беспомощности» может противостоять только «Коммуникативная компетентность» - ориентированность в различных ситуациях общения, основанная на знаниях, навыках и умениях, социальном опыте индивида в сфере межличностных отношений.

---

*Каковы же источники коммуникативной компетентности?*

*Что человеку помогает быть компетентным в ситуации общения?*



Общительность в значительной степени связана с типом высшей нервной деятельности, темпераментом. Холерик – высокая экспрессивность, яркость и богатство используемых средств, активность в общении. Сангвиник – уравновешенный, хорошее настроение преобладает, их называют «солнечными людьми», быстро вступает в контакты. Флегматик очень избирателен в контактах, «мастер ожидания», его надо разговорить. Меланхолик плохо приспособляется к новой обстановке, очень деликатный, замкнут. Тип темперамента определяет и такие черты как экстраверсия и интроверсия.

Иногда приходится слышать, что умение общаться – врождённое. Одному «на роду написано», другому – «не дано». Такие рассуждения очень похожи на отговорки и нежелание трезво взглянуть на вещи. Резервы для повышения коммуникативных способностей таковы, что реализация даже малой их доли может дать прекрасный эффект. Однако беда в том, что умению общаться многие учатся ещё очень плохо, считая это труднодостижимым, не первостепенным и многое в итоге проигрывают. Ведь каждый способен научиться общаться продуктивно. Современная психология накопила достаточно знаний, которые помогают овладеть поведением.

Для начала задумаемся над некоторыми вопросами:

- Умеем ли мы обратиться к человеку, спросить так, чтобы ему было приятно ответить?
- Можем ли мы внимательно слушать собеседника?
- Станем ли мы на грубость реагировать иными средствами, нежели грубостью?
- Умеем ли мы настоять тактично на своём так, чтобы не оттолкнуть людей?

*Улучшить коммуникативные качества можно, и это относительно несложно, если правильно определить свои «болевы́е точки», объективно оценить себя и представить свои достоинства и недостатки.*

Вывод: мы определили точку зрения психологии на процесс общения, выделили его основные стороны и закономерности формирования «коммуникативной компетентности» личности.

**3. Виды общения.** Человек постоянно включён в различные виды общения. По своим формам и видам общение чрезвычайно разнообразно.

1. По средствам общение может быть:

▪ *Непосредственное* – исторически первая форма контактов людей друг с другом. Осуществляется с помощью естественных органов, данных человеку природой: руки, голова, туловище, ноги, голосовые связки и т.д.

▪ *Опосредованное* – это психологический контакт при помощи специальных средств и орудий. Это или природные предметы (брошенный камень, след на земле, палка) или культурные (знаковые системы, печать, радио, телевидение, интернет, телефон и т.д.)

▪ *Прямое* общение предполагает личные контакты и непосредственное восприятие друг другом общающихся людей в самом акте общения (например, телесные контакты, беседы).

▪ *Косвенное* – осуществляется через посредников, которыми могут выступать другие люди (переговоры между конфликтующими сторонами на межнациональном, межгосударственном, групповом, семейном уровне).

2. По содержанию общение может быть представлено как:

▪ *Материальное* – обмен предметами и продуктами деятельности.

▪ *Когнитивное* – обмен знаниями.

▪ *Кондиционное* – обмен психическими и физиологическими состояниями.

▪ *Мотивационное* – обмен побуждениями, целями, интересами, мотивами, потребностями).

▪ *Деятельностное* – обмен действиями, операциями, умениями.

3. По длительности общение может быть кратковременным и длительным.

4. По контингенту участников и количеству каналов двусторонней связи различают:

▪ *Межличностное общение* – связано с непосредственными контактами людей в группах или парах постоянных по составу участников.

▪ *Массовое общение* – это множество непосредственных контактов незнакомых людей, а также коммуникация опосредованная различными видами средств массовой информации.

▪ *Лично – групповое* – непосредственные контакты одного лица с группой (руководитель-группа, учитель-класс).

▪ *Межгрупповое* – общение между отдельными группами.

▪ *Внутриличностное* – интраперсональное, общение с самим собой.

5. Можно выделить также следующие виды общения:

▪ *Ролевое* общение – участники выступают как носители определённых ролей. В ролевом поведении человек лишается определённой спонтанности своего поведения, т.к. те или иные действия диктуются исполняемой ролью



▪ *Деловое* – процесс взаимодействия людей, выполняющих совместные обязанности и включённых в одну и ту же деятельность.

▪ *Интимно-личностное* – в его ходе передаётся особо значимая информация, сосредоточено вокруг психологических проблем, которые интимно и глубоко затрагивают человека.

▪ *Светское общение* – суть его в беспредметности, т.е. люди говорят не то, что думают, а что положено говорить в подобных случаях. Это общение закрытое, потому что точки зрения людей не имеют никакого значения и не определяют характер коммуникаций.

В социальной психологии выделяют три типа межличностного общения:

*Императивное общение* – это авторитарная, директивная форма взаимодействия с партнёром по общению с целью достижения контроля над его поведением, установками и мыслями, принуждение его к определённым действиям и решениям. Партнёр выступает пассивной стороной. Конечная цель императивного общения- принуждение партнёра. В качестве средств оказания влияния используются приказы, предписания, требования.

Сферы, где достаточно эффективно используется императивное общение:

- отношения «начальник-подчинённый»;
- воинские уставные отношения,
- работа в экстремальных условиях.

Неуместное применение императивного общения:

- интимно-личностные отношения
- супружеские
- детско-родительские контакты;
- система педагогических отношений.

*Диалогическое общение* – равноправное субъект-субъектное взаимодействие, имеющее целью взаимное познание, самопознание партнёров по общению.

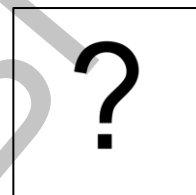
Такое общение возможно лишь в случае соблюдения ряда правил взаимоотношения:

- наличие психологического настроя (следование принципу «здесь и сейчас»);
- установка на доверие к намерениям партнера;
- восприятие партнёра как равного, имеющего право на собственные мнения и решения;
- содержание общения должно включать проблемы и нерешённые вопросы;
- следует персонифицировать общение, т.е. вести разговор от своего имени (без ссылки на мнения авторитетов), представлять свои истинные чувства и желания.

*Манипулятивное общение* – общение, при котором воздействие на партнёра по общению с целью достижения своих намерений осуществляется скрытно. Метафоры манипулятивного общения: «прибрать к рукам», «заарканить», «поймать на крючок», «пустить пыль в глаза».

Одним из источников манипулирования, как указывает Шейнов Виктор Павлович, являются потребности человека. Нет такой человеческой потребности человека, которую люди не научились бы использовать в целях управления человеком.

Вспомните потребности по классификации А. Маслоу?



Физиологические потребности: реклама, построенная на получении физического удовольствия от еды; эротические стимулы, которые используют сексуально притягательные кумиры, чтобы удовлетворить потребности зрителей в сексуальных зрелищах; демонстрация женщиной обнажённого тела, чтобы удержать мужчину.

Потребности безопасности: использование страха (нагнать страх на человека) – яркая манипуляция. История свидетельствует, что многие правители культивировали чувство страха, чтобы управлять людьми. Этот приём по существу эксплуатируют и люди, создающие себе репутацию склочника (или лжецы, или лентяи, или зануды). С ними стараются не связываться, ибо «связаться» – «это себе дороже». То есть уступают без боя, а это и есть цель манипуляторов данного сорта.

Потребности принадлежать общности. Человек боится одиночества. Отсюда потребность в семье, в друзьях, единомышленниках. Боясь выпасть из группы, которой человек принадлежит, многие стараются «не высываться». Это ловко используют манипуляторы. «У нас на собрании каждый в отдельности «против», а все вместе «за». Это конформизм, подкреплённый чувством страха перед властью, не церемонящейся с инакомыслящими.

Потребность в уважении, признании. Самым незатейливым образом эту потребность используют льстецы. «Дедушка Крылов» очень точно охарактеризовал силу этого приёма:

*Уж сколь раз твердили миру,*

*Что лесть гнусна, вредна,*

*Да только всё не впрок.*

*И в сердце льстец всегда отыщет уголок.*

В большинстве случаев объект лести понимает, что ему льстят,

но сам факт восхваления ему приятен, поскольку свидетельствует о зависимости от него, о высоком социальном положении, о желании снискать его расположение.

Потребность в самореализации. Самореализация проявляется в достижениях отражением которых, служат грамоты, похвальные листы, аттестаты, дипломы доктора и кандидата наук и т.д. человек хранит все, что свидетельствует о каких-то его достижениях, соответственно любит получать подтверждения его успехов. Опытные руководители используют это обстоятельство для управления людьми.

Конечно, искусно проделанную манипуляцию сразу распознать очень трудно, но если полагаться на собственную интуицию, то она всегда подскажет, что что-то здесь не так. Таким образом, арсенал возможных видов общения, в которые включена личность, очень богат и разнообразен, но каждый вид общения имеет свои особенности и закономерности.

## **Лекция 2. Деловое общение как социально-психологическая категория**

### *Вводная лекция*

#### **План**

1. *Деловое общение: понятие и структура.*
2. *Структурные компоненты делового общения.*
3. *Этапы (фазы) делового общения.*
4. *Методы психологического влияния в деловом общении.*

1. **Деловое общение: понятие и структура.** Деловое общение – это особый вид общения, который реализуется в совместной профессионально-предметной деятельности людей и содержание которого определяется социально значимым предметом общения, взаимным психологическим влиянием субъектов общения.

Признаки делового общения:

1. Деловое общение всегда включено, в какую либо совместную социально-значимую предметную деятельность и является формой организации этой деятельности.
2. Содержание общения определяется самим предметом общения: тем, чем непосредственно заняты субъекты общения (например, сервисные услуги).

3. Наличие в деловом общении взаимного психологического влияния партнеров по общению. К наиболее распространённым типам психологического влияния можно отнести убеждение, внушение, расположение, подражание, предложение, поддержка, похвала.

4. Деловое общение служит способом приобретения и закрепления профессиональных навыков, знаний, умений.

5. Наличие формально-ролевого принципа взаимодействия субъектов общения, которые реализуются на основе распределения должностных ролей и статусных функций.

Общение для человека – его среда обитания. Без общения невозможно формирование личности человека, его воспитание, развитие интеллекта. Общение помогает организовать совместную работу, наметить и обсудить планы, реализовать их. Овладение искусством общения необходимо для каждого человека независимо от того, каким видом деятельности он занимается или будет заниматься.

**2. Структурные компоненты делового общения.** В деловом общении принято выделять такие структурные компоненты, как:

- содержание общения
- цель общения
- средства общения
- формы общения
- стороны общения.

Содержание делового общения определяется социально значимым предметом общения, в качестве которого может выступать любая социально значимая проблема какой-либо сферы жизни общества. Она может быть связана с производством духовных и материальных продуктов, созданием и предложением разного рода услуг (информационных, образовательных, финансовых, психологических, сервисных, бытовых).

Цель общения характеризует направленность действий деловых партнёров на решение какой-либо социально-значимой проблемы. В современной практике делового общения реализуются самые разнообразные цели, связанные с расширением информационного фонда, укреплением традиций предприятия, созданием продуктов и услуг, удовлетворением разного рода потребностей и т.д.

Средства общения – знаковые и символические средства деловой коммуникации, обеспечивающие передачу, обмен и переработку информации, поступающей от партнёров по общению. Различают невербальные средства коммуникации (мимика, жесты, поза, походка, взгляд, рукопожатия и т.д.) и вербальные средства (словесные).

Формы делового общения характеризуют способ реализации коммуникативного процесса делового общения. К формам делового общения относят: деловую беседу, совещание, переговоры, пресс-конференции, публичные выступления, презентации, дискуссии. Деловая беседа – наиболее распространённая и общепринятая форма делового общения в современной деловой практике. Деловая беседа включает пять этапов: начало беседы, передачу информации, аргументирование, подведение итогов, принятие решений.

Стороны делового общения: коммуникативная (обмен информацией между партнерами по общению, осуществляемый на вербальном и невербальном уровнях), перцептивная (процесс взаимного восприятия партнеров по общению), интерактивная (виды взаимодействий партнеров по общению).

**3. Этапы (фазы) делового общения.** *Перцептивная фаза* связана с созданием целостного образа партнера (клиента), фиксированием его внешних (телесных), психологических и профессиональных характеристик.

*Когнитивная (познавательная) фаза* связана с процессом познания и понимания деловыми партнерами друг друга и самой деловой ситуации.

*Аффективная фаза делового общения* связана с пониманием партнера на уровне чувств и эмоций, понимания внутреннего состояния партнера и формирование привлекательности партнера для воспринимающего, и как продукт этого процесса – качество отношений.

*Информационно-коммуникативная фаза* включает в себя процессы логического осмысления, формулирования, уточнения деловыми партнерами значимой для делового общения информации, а также активный обмен этой информацией.

*Интерактивная фаза делового общения* - проявление поведенческой активности деловых партнеров и реализация их поведенческого потенциала. На этой фазе проявляются стили взаимодействия: стиль сотрудничества, соперничества, приспособления, избегания.

**4. Методы психологического влияния в деловом общении.** Влияние на партнеров общения может осуществляться преднамеренно и непреднамеренно. Непреднамеренно человек оказывает влияние только фактом своего присутствия. Преднамеренное влияние совершается с определённой целью.

*Неимперативные прямые формы воздействия:*

**Просьба.** Она оказывает большое влияние на намерения субъекта, если облечена в ясные и вежливые формулировки и сопровождается уважением к праву человека отказать, если выполнение просьбы создаёт ему какие-либо неудобства. Используется в том случае, когда не хотят придавать воздействию официальный характер или кто-то нуждается в помощи.

**Предложение (совет).** Предложить кому-либо что-то – значит предоставить на обсуждение возможность (вариант) решения проблемы. Принятие человеком предлагаемого зависит от степени безысходности положения, в котором он находится, от авторитетности лица, которое предлагает, от привлекательности предлагаемого, от особенностей личности человека.

Убеждение. Это метод влияния на сознание личности через обращение к её собственному критическому суждению. Основой убеждения служит разъяснение сути явления, причинно-следственных связей и отношений, выделение личной и социальной значимости того или иного вопроса. При убеждении целесообразно;

- ✓ показать важность предложения, возможность и простоту его осуществления;
- ✓ предоставить различные точки зрения и сделать разбор прогнозов положительного и отрицательного;
- ✓ учитывать индивидуальные особенности субъекта, его образовательный и культурный уровень;
- ✓ увеличить значимость достоинств предложения и уменьшить величину его недостатков;
- ✓ критиковать в споре не личность собеседника, а приводимые им доводы;
- ✓ аргументировать максимально ясно, периодически проверяя, правильно ли вас понимает субъект;
- ✓ противопоставлять свою точку зрения спокойно, тактично.

Похвала (комплимент). Одобрительный отзыв о человеке, высокая оценка его труда или поступка. Каждый человек испытывает потребность в похвале.

Поддержка и утешение. Слова поддержки могут убеждать, ободрять, воодушевлять, успокаивать, утешать или веселить. Поддерживать - не значит делать ложные утверждения или говорить людям, что они хотят услышать. Когда слова не согласуются с фактами, они могут вызвать разрушающее поведение. Утешить означает помочь человеку позитивнее воспринимать себя и своё положение. Утешая. Оказывают поддержку собеседнику, успокаивают его.

*Императивные прямые формы воздействий:* приказ – официальное распоряжение того, кто облечен властью; требование – это выраженная в решительной, категоричной форме просьба о том, что должно быть выполнено, на что требующий имеет право. запрещение – форма воздействия, при которой человеку не позволяют что-либо делать, использовать; принуждение – выражается в прямом требовании согласиться с предлагаемым мнением или решением, принять готовый эталон поведения и т.д. при несогласии человека с этим. Эти формы воздействия могут применяться в случаях, когда один человек имеет право распоряжаться поведением другого (других).

Анализ делового общения как сложного многостороннего процесса показывает, что его конкретные формы могут быть весьма различными. Для того чтобы понять, как личность включена в эти процессы, что она вносит в них, необходимо рассмотреть, как конкретно раскрываются процессы общения в различных группах, а также в различной деятельности.

### Вопросы для самоконтроля

1. Каковы сферы реализации делового общения?
2. Чем определяется содержание делового общения?
3. Что означает аффективная фаза делового общения?
4. В каких ситуациях, на ваш взгляд, лучше использовать императивные формы общения?

## Лекция 3. Вербальные и невербальные средства деловой коммуникации

*Лекция-консультация*

### План

1. *Вербальная коммуникация.*
2. *Невербальная коммуникация*

**1. Вербальная коммуникация.** В основе общения лежит коммуникативный процесс передачи информации от одного лица другому или группе лиц и восприятие этой информации данными лицами. В любом единичном акте передачи и восприятия информации необходимы, как минимум, два человека – отправитель информации (коммуникатор) и ее получатель (коммуникант или адресат). В процессе передачи информации используются различные знаковые системы. На этом основании обычно выделяют вербальную и невербальную коммуникации.

К числу вербальных средств относится как устная, так и письменная разновидности языка. Естественно, в коммуникации, осуществляемой вербальными средствами, передается громадный объем информации. Иначе говоря, больше всего люди общаются на своем естественном языке. Немудрено - для того он и предназначен. Именно вербальным коммуникациям в сфере делового взаимодействия, а также языку как основному их средству, как раз и посвящена эта книга.

При вербальной коммуникации используются сообщения, выраженные в словах (устно, письменно или в печатной форме). Важнейшим средством такой коммуникации является устная речь, хотя бы по той причине, что она не требует особых материальных затрат при межличностном общении. Кроме того, обращаясь к устной речи, можно передавать информацию не только словами или предложениями. В такой речи люди используют еще и паралингвистические средства, которые также могут нести определенный смысл. Это степень громкости речи, ее ритм, распределение пауз, а также вокализация – смех, плач, зевота, вздохи и т.д. Если человек увеличивает темп своей речи, то тем самым он хочет сообщить нам о своем беспокойстве или вол-

нении. Таким образом, существует огромное разнообразие различных лингвистических и паралингвистических форм передачи информации.

Особенности речи дают нам возможность делать выводы о личностных особенностях человека, его характере и темпераменте. Достаточно много подобных примеров мы видим в литературных произведениях, наблюдаем в реальных жизненных ситуациях и в деловом общении.

Давайте посмотрим, как относились к речи и как характеризовали ее известные писатели и общественные деятели. По их мнению, речь должна соответствовать следующим требованиям.

*Правильность речи*, т.е. ее соответствие принятым литературно-языковым нормам. Так, Д.И. Писарев писал: «Неправильное употребление слов ведет за собой ошибки в области мысли и потом в практике жизни».

*Точность речи*, т.е. ее соответствие мыслям говорящего. Так, К.Федин писал: «Точность слова является не только требованием здорового вкуса, но прежде всего – требованием смысла».

*Ясность речи*, т.е. ее доступность пониманию слушающего. Так, Квинтилиан, римский учитель красноречия, писал: «Говори так, чтобы тебя нельзя было не понять».

*Логичность речи*, т.е. ее соответствие законам логики. Небрежность языка обуславливается нечеткостью мышления. Так, Н.Г. Чернышевский писал: «Что неясно представляешь, то и неясно выразишь; неточность и запутанность выражений свидетельствуют о запутанности мыслей».

*Простота речи*, т.е. ее безыскусственность, естественность, отсутствие вычурности, «красивостей слога». Так, Л.Н. Толстой писал: «Под напыщенностью и неестественностью фразы скрывается пустота содержания».

*Богатство речи*, т.е. разнообразие используемых в ней языковых средств. Так, М. Горький писал: «Задачи, которые Вы ставите перед собой, неизбежно и настоятельно требуют большого богатства слов, большого обилия и разнообразия их».

*Сжатость речи*, т.е. отсутствие в ней лишних слов, ненужных повторений. Так, М. Горький писал: «Если пишет многословно, – это тоже значит, что он сам плохо понимает то, о чем говорит».

*Чистота речи*, т.е. устранение из нее слов нелитературных, жаргонных, вульгарных, иностранных, употребляемых без особой необходимости. Так, В.Г. Белинский писал: «Употреблять иностранное слово, когда есть равносильное ему русское слово, значит оскорблять и здравый смысл, и здравый вкус».

*Живость речи*, т.е. отсутствие в ней шаблонов, ее выразительность, образность, эмоциональность. Так, А.Н. Толстой писал: «Язык должен быть живой».



*Благозвучие речи*, т.е. ее соответствие требованиям приятного для слуха звучания, подбор слов с учетом их звуковой стороны. Так, А.П. Чехов писал: «Вообще следует избегать некрасивых, неблагозвучных слов. Я не люблю слов с обилием шипящих и свистящих звуков, избегаю их».

### Пример

*«Говорит он скоро, торопливо, но в то же время самоуверенно и не лезет за словом в карман... Выговор у него удивительно ясен, слова его сыплются, как равные, крепкие зернышки, всегда готовые к Вашим услугам. Сначала это Вам и нравится, но потом станет противно, и именно от этого слишком уж ясного выговора, от этого бисера вечно готовых слов».*

«Бесы» Ф.М. Достоевский

Постоянный и эффективный обмен информацией является залогом достижения любой организацией поставленных перед собой задач. Важность вербальной коммуникации, например в управлении, переоценить невозможно. Однако, надо преследовать и цель обеспечения правильного понимания передаваемой информации или смысловых сообщений. Умение точно выражать свои мысли, умение слушать – составляющие коммуникативной стороны общения. Неумелое выражение мыслей приводит к неправильному толкованию сказанного. Неумелое слушание искажает смысл передаваемой информации.

По мнению авторов книги «Межличностное общение» В.Н. Куницыной, Н.В. Казариновой, В.М. Погольша говорящие люди могут обладать речевой гибкостью в разной степени. Так, некоторые из них уделяют минимальное внимание, выбору речевых средств, разговаривая в разное время с разными людьми, в разных обстоятельствах преимущественно в одном и том же стиле. Другие, стремясь сохранить свой стилевой облик, умеют выполнять разные речевые роли, используя в разнообразных ситуациях разностилевой речевой репертуар. Однако кроме индивидуальных особенностей участников вербальной коммуникации на выбор стиля речевого поведения влияет и социальный контекст. Ролевая ситуация диктует необходимость обращения то к поэтической, то к официальной, то к научной или бытовой речи.

**1. Невербальная коммуникация.** При коммуникативном взаимодействии вербальные контакты дополняются невербальной информацией, тем самым закладывая фундамент полноценного общения. Исследования учёных подтверждают межъязыковую универсальность невербальной коммуникации. Понимание языка мимики и жестов позволяет более точно определить позицию собеседника. Читая жесты, вы осуществляете обратную связь, которая играет определяющую

роль в целостном процессе делового взаимодействия, а совокупность жестов является важной составной частью такой связи. Вы сможете понять, как встречено то, что вы говорите, – с одобрением или враждебно, открыт собеседник или замкнут, занят самоконтролем или скучает.

Знание языка жестов и телодвижений позволяет не только лучше понимать собеседника, но и (что более важно) предвидеть, какое впечатление произвело на него услышанное еще до того, как он выскажется по данному поводу. Другими словами, такой бессловесный язык может предупредить вас о том, следует ли изменить свое поведение или сделать что-то другое, чтобы достичь нужного результата. Все это позволяет сделать вывод о том, что если вы желаете достигнуть определенных результатов во взаимоотношениях с партнерами, собеседниками или просто коллегами, то вам необходимо овладеть хотя бы азами невербального, т. е. бессловесного общения.

### Примеры

1. **Рукопожатие.** Слишком короткое, вялое рукопожатие очень сухих рук может свидетельствовать о безразличии. Продолжительное рукопожатие и слишком влажные руки свидетельствуют о сильном волнении. Немного удлиненное рукопожатие наряду с улыбкой и теплым взглядом демонстрирует дружелюбие.

2. **Жесты открытости:** «раскрытые руки» и «растегивание пиджака».

3. **Жесты подозрительности и скрытности** свидетельствуют о недоверии к вам. В этих случаях собеседник машинально потирает лоб, виски, подбородок, стремится прикрыть лицо руками. Но, чаще всего он старается не смотреть на вас, отводя взгляд в сторону. Другой показатель скрытности – несогласованность жестов.

4. **Жесты размышления и оценки** отражают состояние задумчивости и стремление найти решение проблемы: жест «рука у щеки» и жест «пощипывание переносицы».

5. **Жесты сомнения и неуверенности** чаще всего связаны с почесыванием указательным пальцем правой руки под мочкой уха или же боковой части шеи (обычно делается пять почесывающих движений). Прикосновение к носу или его легкое потирание – также знак сомнения.

Изучение собеседника (партнера по общению) по его жестам, мимике и позам относится к области кинесики. Рассмотрим только некоторые из этих кинесических составляющих. Действительно, движения рук и тела передают много сведений о человеке. Во-первых, в них проявляются состояние организма и непосредственные эмоциональные реакции. Это позволяет судить о темпераменте человека. Во-вторых, позы и движения тела выражают многие черты характера человека, степень его уверенности в себе, зажатость или раскованность,

осторожность или порывистость В-третьих, в позе и жестах проявляются культурные нормы, усвоенные человеком В-четвертых, жестам и позе приписываются чисто условные символические значения. Таким образом, они способны передать точную информацию.

Мимика имеет очень большое значение в практике социального взаимодействия. Именно лицо собеседника всегда притягивает наш взгляд. Выражение лица обеспечивает постоянную обратную связь: по нему мы можем судить, понял нас человек или нет, хочет ли он что-то сказать в ответ. Мимика свидетельствует об эмоциональных реакциях человека.

Пространство и время также выступают в качестве особой знаковой системы и несут смысловую нагрузку. Друзья – рядом, участники деловой беседы – через угол стола, конкуренты – через стол. Взаимоотношения людей разворачиваются не только в пространстве, но и во времени. Как человек распоряжается чужим и своим временем, является важным социальным знаком. Уважение к другому человеку проявляется в повышенной точности пунктуальности поведения. Заставить другого ждать – значит вольно или невольно заявить о своем праве распоряжаться ситуацией. Фактор времени очень значим в том обществе, в котором «время – деньги», поэтому важно не тратить время зря.

Взгляд, его направление, частота контакта глаз – еще один компонент невербального общения. Направление взгляда показывает направленность внимания собеседника и вместе с тем дает обратную связь, которая показывает то, как относится собеседник к тем или иным сообщениям. Взгляд используется также для установления взаимоотношений. Когда человек стремится к установлению более теплых взаимоотношений, он ищет взгляд собеседника. Однако если кто-то смотрит нам в глаза слишком долго, то это настораживает.

Ваш взгляд должен встречаться с глазами партнера около 60–70% от всего времени общения. Скованный, зажатый собеседник, который встречается с вами взглядом менее 1/3 от времени общения, редко пользуется доверием.

Невербальная коммуникация носит в целом иконический (изобразительный) характер, в то время как вербальной речи присуща конвенциональность, т.е. условная знаково-символическая форма. Общей чертой невербальных компонентов коммуникации является то, что все они являются неотъемлемыми составляющими в формировании своеобразного языка чувств. Невербальные компоненты коммуникации представляют собой такой же продукт общественного развития, как и язык слов.

Таким образом, если привести процентное соотношение вербаль-

ных и невербальных средств коммуникации, можно увидеть следующие данные: 7% – это слова, 38% – тональность и интонация, 55% – выражение лица, положение тела и жесты. Следовательно, отсюда можно сделать вывод, что на смысловое содержание невербальных средств в коммуникации приходится 93%, а на содержание вербальных сообщений – всего лишь 7%. Именно невербальные средства в коммуникации способны передать мысли человека с большей точностью, чем слова.

Невербальное поведение позволяет коммуникатору выразить свое состояние и отношение к партнеру, оказать влияние на когниции, эмоции, Я-концепцию и поведение участников. Тем не менее люди плохо декодируют невербальные сообщения. Точность декодирования зависит от мотивации, навыков и возможностей реципиента. Чтобы повысить точность декодирования невербального поведения рекомендуется учитывать одновременно несколько признаков и рассматривать его в динамике. В социальной коммуникации принимают участие коммуникатор и реципиент. Коммуникатор формулирует цели сообщения, продумывает его содержание и кодирует сообщение - облачает его в определенную форму. Для этого он может использовать стили коммуникации: прямой и непрямой, сжатый и вычурный, сильный и слабый, аффилятивный, а также личностно и социально ориентированный.

Деловая сфера – самая многообразная сфера общения.

### **Задания:**

1. В рамках изучаемой темы интерпретируйте следующие выражения: *«У нее большие детские глаза»*; *«У нее завлекающий взгляд»*; *«Она бросила на него гневный взгляд»*; *«У него бегающие глаза»*; *«У него такой блеск в глазах»*.

2. Вспомните вашу первую встречу с каким-либо человеком, которого вы теперь знаете. *По каким признакам у вас сложилось первое впечатление о нем? Насколько это впечатление оказалась верным.*

### **Вопросы для дискуссии**

1. Что понимается под термином «энергетика речи»?
2. За счет, каких показателей происходит передача невербальных сообщений?
3. Умею ли я эффективно общаться, используя вербальные и невербальные средства?

## Лекция 4. Скрытое управление и манипулирование в деловой коммуникации

### Информационная лекция

#### План

1. *Скрытое и явное управление в деловой коммуникации.*
2. *Психологические основы и технологии скрытого управления.*
3. *Манипулирование в деловой коммуникации.*

#### 1. Скрытое и явное управление в деловой коммуникации.

Управление есть частный случай влияния, один из его видов. Мы не будем рассматривать директивное управление, целиком основанное на властных полномочиях (это предмет менеджмента), и сосредоточимся на *скрытом управлении* как наиболее психологичном виде управления

В.П. Шейнов указывает, что влияние можно подразделить на явное и скрытое. В первом случае акт влияния и цели инициатора доводятся до адресата, во втором – скрываются от него. *К явному влиянию* относятся: убеждение, самопродвижение, внушение, просьба, принуждение, игнорирование, нападение, слухи. *К скрытому влиянию* можно отнести заражение, уподобление, расположение, манипуляцию.

Вопрос о скрытости влияния напрямую связан с ответственностью за его последствия. При явном влиянии ответственность (или ее часть) лежит на инициаторе. При скрытом влиянии – ответственность перекладывается на адресата, поскольку имеет место иллюзия полной добровольности принятого им решения и/или действия. Попытки управлять человеком, группой людей и иными человеческими общностями нередко натываются на сопротивление последних. В этом случае перед инициатором управляющего воздействия открываются два пути:

- попытаться заставить выполнить навязываемое им действие, т.е. сломать сопротивление адресата (*открытое управление*);
- замаскировать управляющее воздействие так, чтобы оно не вызвало возражения адресата (*скрытое управление*).

Понятно, что заставить может только человек, облеченный властью, и что скрыто управлять после провала открытого управления затруднительно – намерение разгадано и адресат настороже. Ко второму способу прибегают тогда, когда предвидят сопротивление и потому сразу делают ставку на скрытость воздействия. Фактически в каждой общности людей (семья, коллектив и т.д.) есть лицо, которое влияет на других, причем часто незаметно, и другие подчиняются ему.

При открытом (явном) управлении цель его доводится до адресата. Скрытым управлением мы называем такое управляющее воздействие инициатора на адресата, при котором цель управления скрывается, и адресат самостоятельно принимает решение (выполняет действие), запланированное инициатором.

По мнению, В.П. Шейнова, часто скрытое управление преследует вполне благородные цели. Практика показывает, что подчиненные положительно воспринимают ненасильственные методы скрытого управления ими со стороны руководителей. Во всех подобных случаях можно только приветствовать скрытое управление, тем более что при этом адресат воздействия сохраняет свое достоинство и сознание собственной свободы. Такое скрытое управление естественно отнести к созидательному влиянию. При созидательном скрытом управлении в выигрыше оказывается адресат или обе взаимодействующие стороны.

Однако инициатором могут двигать отнюдь не благородные мотивы. Скрытое управление адресатом против его воли, наносящее адресату ущерб, мы называем *манипуляцией*. Инициатора, управляющего воздействием, будем в этом случае называть *манипулятором*, а адресата – *жертвой манипуляции*.

Таким образом, манипулирование выступает как частный случай скрытого управления, характеризующийся эгоистическими, неблагоприятными целями манипулятора, наносящего ущерб (материальный или психологический) своей жертве. Следовательно, скрытое управление распадается на два вида: созидательное и манипулятивное.

**2. Психологические основы и технологии скрытого управления.** В нас, в нашем непонимании самих себя кроется возможность манипулировать нами. Человеком управляют его потребности, которые могут эксплуатироваться в скрытом управлении и манипулировании. Общепризнанна следующая классификация потребностей человека, предложенная А. Маслоу: физиологические потребности (пища, вода, жилье, отдых, здоровье, желание избежать боли, секс и другие); потребность в безопасности, уверенности в будущем; потребность принадлежать какой-то общности (семье, компании друзей, единомышленникам и т. п.); потребность в уважении, признании; потребность в самореализации. Самореализация проявляется в достижениях. Отражением этих достижений служат всевозможные документы: наградные листы, аттестаты профессора и доцента, дипломы доктора, кандидата наук, выпускника вуза, техникума, свидетельство об окончании средней школы, похвальные грамоты и т.п. Степень важности этих атрибутов успеха различна, как и различны по степени весомости сами успехи. Но мы храним все, что свидетельствует о каких-то наших (пусть и очень давнишних и не бог весть каких) достижениях: пожелтевшие от времени грамоты, значки о спортивных разрядах, вымпелы победителей соревнований, трофеи спортивной удачи). Соответственно, любим, получать всевозможные подтверждения наших успехов. Опытные руководители используют это обстоятельство для управления людьми.

Удовлетворение каждой из вышеуказанных потребностей приносит положительные эмоции. Поэтому В.П. Шейнов дополняет классификацию А. Маслоу еще одним, шестым видом: потребность в положительных эмоциях. Например, осознание своих недостатков доставляет нам отрицательные эмоции. Сильный человек бросается на их устранение. Но сильных людей – явное меньшинство. Большинство же склонно прятаться от проблем. А чтобы они не докучали, придумано множество поговорок-отговорок. Успокаивая себя, мы идем по пути самообмана: ложь во спасение, в данном случае – нервной системы. Успокаиваем других либо из чувства расположения к ним, либо чтобы вызвать их расположение к себе. В обоих случаях – скрытое управление собеседником. Степень моральности этого управления определяется степенью благовидности поставленной цели.

Каждый из людей обладает какими-то слабостями. Вот перечень слабостей: любопытство, неуверенность в себе, глупость, медлительность, жалостливость, азартность, любовь к подношениям и к лести, приниженность, суеверность, внушаемость, подверженность влиянию установок, хвастливость, невежество, неразвитость речи, слабохарактерность, жадность и тщеславие, отсутствие "морального стержня", зависть. Нет таких человеческих слабостей, которые бы не использовались для скрытого управления людьми. Любопытство в манипуляциях используется для привлечения и удержания внимания. Во всех пособиях по ораторскому искусству рекомендуется начинать выступление с какой-нибудь истории, возбуждающей любопытство. А во время выступления – вставлять обещания рассказать чуть позже о чем-то, вызывающем интерес.

Например, установка некоторых руководителей на то, что их подчиненные ленивы и не хотят работать, действительно отбивает у последних желание работать. Мы не можем с моментальной эффективностью делать два дела одновременно. Переключив внимание с одного объекта на другой, мы теряем на какое-то время контроль над первым объектом. Этот прием используют мошенники, «заговаривая зубы» жертве. Так же поступают и некоторые подчиненные, подсовывая начальнику на подпись бумагу и отвлекая его разговорами, чтобы помешать вчитаться в документ.

Человек, медленно принимающий решения, становится удобным объектом для манипуляции. Достаточно создать условия, когда нужно быстро ответить. Сообразить он не успевает и вынужден согласиться с предлагаемым решением. О чем впоследствии жалеет.

Манипулировать невежественными людьми легко. Привлекаются вымышленные «факты», действительные же – искажаются. Делаются ссылки на якобы установленные наукой принципы и законы. Дается ложная интерпретация наблюдаемых явлений.

Понятно, что такое сильное чувство, как зависть, не может не быть использовано для манипулирования. Вызвать к человеку зависть – значит создать ему врагов. Многие, не задумываясь об этом, хвастаются сами или расхваливают своих близких. Хвала и похвала, таким образом, могут инициировать неприязненные отношения к их объекту со стороны окружающих. По глупости это делается против себя и близких. Более проницательные используют это для манипуляций во вред другим.

Все мы привыкли действовать по правилам, соблюдать *ритуалы*. Все это может быть использовано (и используется!) манипуляторами. В широком смысле слова ритуал означает «выработанный обычаем или установленный порядок совершения чего-либо». Ритуалы упрощают прогнозирование, предсказуемость наших действий в стандартных ситуациях. Облегчая нашу жизнь, они одновременно дают потенциальным манипуляторам рычаги скрытого управления нами. Например, не ответивший на приветствие начальник может доставить подчиненному, мнительному или дорожащему отношением руководителя, множество треволнений. Так (безмолвно) может быть выражено неодобрение или создан из манипулятивных соображений необходимый психологический настрой подчиненного. Но главное – при желании начальник всегда может сослаться на то, что «задумался, не заметил».

*Скрытое управление включает в себя несколько этапов:*

Первый этап - сбор информации об адресате. Сбор информации о психологических особенностях адресата производится с целью обнаружения мишеней и приманок воздействия. Под «мишенью» понимаются те особенности личности, ее слабости, потребности и желания, на которые воздействует инициатор, и в результате этого объект принимает нужное инициатору решение. Адресуясь к мишеням, субъект делает их доминирующими в создании объекта настолько, что подавляется критическая реакция, блокируется рассудительность. В соответствии со своими намерениями и представлением о людях инициатор более или менее представляет, какого рода воздействие потребует в том или ином случае. Каждое такое воздействие предполагает некоторое изменение состояния адресата, соответствующее интересам инициатора. Состояния имеют определенную локализацию в психическом мире адресата. Эта локализация и охватывается понятием «мишени воздействия».

Второй этап – аттракция имеет целью вызвать расположение, привлечь и удержать внимание адресата. Очень часто она уже присутствует в общении, и инициатору остается лишь воспользоваться ею. В иных случаях состояние аттракции необходимо создавать. Наиболее универсальный прием, при мастерском исполнении которого практически всегда добиваются аттракции, — это сказать адресату воздейст-



вия хороший комплимент. Внимательно слушая, мы отдаем приоритет мыслям говорящего перед своими (скрытый комплимент).

Поэтому в управленческой культуре стало аксиомой делать записи во время деловой беседы. А отклонение от этого воспринимается как неуважение к партнеру. Понятно, что такое поведение не способствует аттракции. Наоборот, делая записи, мы показываем, что сообщение партнера ценно для нас. Таким образом, делают пометки в блокноте даже во время бессодержательных высказываний делового собеседника – хотя бы для того, чтобы добиться с его стороны аттракции. Улыбка в адрес партнера и называние его по имени, тоже хорошие средства аттракции. Опоздание – прямая помеха аттракции. Наоборот, пунктуальный человек вызывает аттракцию. Любое проявление невнимания и неуважения к собеседнику полностью разрушит надежды на возникновение аттракции.

Третий этап – скрытое понуждение к действию может осуществляться многими способами. К ним относятся: приемы убеждения, психологические уловки и риторические приемы. Приемы понуждения к действию должны быть обращены и на сознательную, и на подсознательную сторону психики.

**3. Манипулирование в деловой коммуникации.** Манипуляция – это частный случай скрытого управления, отличающийся тем, что оно совершается заведомо против воли адресата воздействия и наносит ему ущерб (материальный, моральный или психологический).

Манипуляция может быть продуктивно использована в управленческой практике на уровне межличностных контактов. Во-первых, для поднятия имиджа руководителя. Во-вторых, для смягчения формы принуждения, обойтись без которого, похоже, не удастся ни одному руководителю. В-третьих, для устранения противоречий между личными целями и желаниями и включения личных мотиваций в процесс достижения общей цели. Вместе с тем имеется существенное этическое ограничение на использование манипуляции – она становится аморальной в том случае, если: а) используется в личных целях руководителя; б) когда насилие над личностью превышает тот уровень, который диктуется спецификой работы.

Скрытое управление в служебных отношениях может преследовать следующие конкретные цели: сделать другого орудием исполнения своих замыслов; переложить на другого часть своей работы; уйти от собственной ответственности, в частности переложив ее на другого (других); самоутвердиться (в том числе и за счет другого; разрешить свои психологические проблемы, в том числе, внутриличностные конфликты; придать формату взаимоотношений нужный вид (например, дистанцию, степень доверительности и т.д.); получить выигрыш по шкале дискомфорт-комфорт.

Скрытое управление начальником может иметь следующие направления. Нейтрализация его недостатков как руководителя (недостаточный профессионализм, отрицательные черты характера, пробелы в образовании, недостаток культуры). Достижение личных выгод инициатора воздействия не в ущерб работе и руководителю. Получение личной выгоды в ущерб работе, коллегам, руководителю.

Нередко возникает потребность поручить подчиненному задание, не входящее в его прямые обязанности, или очень трудоемкое, или очень срочное, или не очень приятное. Руководители могут уменьшить сопротивление несколькими способами. *Поблажками незадолго до того, как дать поручение. Обильной похвалой или комплиментами в начале разговора. Бросают вызов, если имеют дело с честолюбивым подчиненным.* На руку манипуляторам следующее:

Когда люди торопятся домой после работы, они готовы проголосовать почти за любое решение. После двух часов напряженной работы без перерыва 90% теряют способность к сопротивлению навязываемым решениям. Исходя из этих обстоятельств, нужные решения относятся на конец собрания.

Все разнообразие производимых над информацией операций с целью скрытого управления адресатом можно сгруппировать по нескольким направлениям: искажение информации; ее утаивание; частное освещение вопроса; способ подачи; психологическая нагрузка.

*Искажение информации* варьирует от откровенной лжи до частных деформаций, таких как подтасовка фактов или смещение по множеству значений понятия, когда, скажем, борьба за право какого-либо меньшинства подается как борьба против интересов большинства.

*Утаивание информации* в наиболее полном виде проявляется в умолчании – сокрытии определенных тем. Гораздо чаще используется метод частичного освещения или избирательной подачи материала.

*Манипулятивные способы подачи информации.* Они нередко играют решающую роль в том, чтобы сообщаемое содержание было воспринято (или не воспринято) необходимым его отправителю образом. Обилие информации в сыром и (или) несистематизированном виде позволяет заполнить эфир потоками никчемной информации, еще более осложняющей для индивида и без того безнадежные поиски смысла. Информация, поданная мелкими порциями, не позволяет эффективно ею воспользоваться. В обоих случаях, тем не менее, заранее снимается упрек в сокрытии тех или иных сведений. Ближе всего к собственно манипулятивному воздействию стоит прием особой компоновки тем человеком, который как бы наводит получателя информации на вполне однозначные выводы.

*Распространены способы информирования, имеющие целью оказать психологическое, в том числе манипулятивное, давление на собеседника. Универсальные высказывания, которые в принципе проверить невозможно, а потому они не подлежат обсуждению: например «Все женщины обманщицы», «На всякого мудреца довольно простоты». Генерализации (расширенные обобщения):*

- переносимые на группы людей: «Работы здесь на полчаса. Но ведь они старики» – скрытая генерализация, так как «старики не в состоянии выполнить даже и легкую работу»;

- во времени: «всегда», «постоянно», «вечно». Например: «От тебя всегда ждешь подвоха».

Многие часто встречающиеся высказывания имеют целью отмахнуться от критики, переложив свою вину и ответственность на других людей или обстоятельства.

### **Вопросы для самоконтроля**

1. В чем различие между скрытым и явным влиянием?
2. Какие потребности человека эксплуатируются в манипулировании?
4. Что такое манипуляция?
5. Когда манипулирование является продуктивной формой воздействия?
6. Какие психологические приемы влияния на партнера вы знаете?

## **Лекция 5. Имидж в деловом общении**

### *Лекция-презентация*

#### **План**

1. *Понятие имиджа и его функции*
2. *Типы имиджа*
3. *Структура личного имиджа и его формирование.*

**1. Понятие имиджа и его функции.** Проблема имиджа – это проблема перемен, новых подходов к видению самого себя, и, следовательно, новых идей. Необходимость осуществления изменений своего имиджа сегодня обусловлена целым рядом факторов: преобразованиями, происходящими в общественной жизни нашей страны; успешным европейским опытом формирования имиджа делового человека; изменениями в стиле жизни значительной части общества; усиливающейся потребностью человека добиться успеха и иметь этот успех; ситуацией на рынке труда и конкурсной системе подбора персонала; развитием новых направлений и специализаций, связанных с имиджем: имиджмейкер, стилист, визажист, спичрайтер и другие. Из-

вестно, что в 60-е годы американский экономист Болдуинг ввёл в оборот понятие «имидж» и обосновал его необходимость в деловом преуспевании.



Имидж определяет место человека в структуре общественных, профессиональных и межличностных отношений. По мнению А.П. Панфиловой, имидж есть личное послание миру, зашифрованное на языке символов. Имидж – это публичное «Я» человека. Профессиональный имидж – это представление о человеке как о специалисте или профессионале. Некоторые специалисты считают, что имидж – это искусство, очаровывать, которое обусловлено: внешней привлекательностью человека; склонностью к общению и лидерству; лёгкой адаптацией к новым условиям; умением сохранить уверенность в кругу незнакомых людей; терпимостью к инакомыслию; психологической андрогинией. В основе формирования собственного имиджа лежит, прежде всего, работа над собой, над своей внешностью, которая зависит не только от внешних атрибутов, но и от состояния здоровья и работоспособности человека, его настроения и душевного комфорта, от умения управлять собой в стрессовых ситуациях и в условиях профессиональной деятельности.

Имидж, как конкретная психологическая продукция, является ценностным стереотипом, установкой и выполняет определённые функции.

## ИМИДЖ – ЭТО ПРЕДНАМЕРЕННО СОЗДАВАЕМОЕ ВИЗУАЛЬНОЕ ВПЕЧАТЛЕНИЕ О ЛИЧНОСТИ



### Ценностные функции имиджа:

- лично-ностно-возвышающая
- психотерапевтическая
- субъективная

### Технологические функции имиджа:

- социальная адаптация
- высвечивание лучших лично-ностно-деловых характеристик
- концентрация внимания людей на себя
- расширение возрастного диапазона общения

### Ценностные функции имиджа:

- лично-ностно-возвышающая - благодаря положительному имиджу создаётся облик личности, который подчёркивает её достоинство, визуально опредмечивает её лучшие характеристики и в целом демонстрирует её индивидуальную незаурядность;
- психотерапевтическая – личность, обладающая обаянием, обречена на людское внимание и признание, что пополняет и даже восстанавливает её биоэнергетику. Это та подъёмная сила, за счёт которой она с меньшими психофизическими затратами добивается жизненного успеха и общается с людьми;
- субъективная – создание выразительного личного облика, который бы располагал людей, умение нравиться людям;

### Технологические функции имиджа:

- социальная адаптация – благодаря правильно подобранному имиджу возможно быстрое вхождение в конкретную социальную среду, расположение к себе людей, достижения с ними самых продуктивных дружелюбных контактов;
- высвечивание лучших лично-ностно-деловых характеристик - это значит подчеркнуть свои наиболее привлекательные качества, вызывая у людей доверие, симпатию, обращая внимание на свои профессиональные достоинства;
  - сглаживание или сокрытие негативных личностных данных – то есть посредством одежды, причёски, макияжа, великолепных манер поведения отвлечь взгляд от собственных недостатков;
  - концентрация внимания людей на себя – люди всегда обраща-

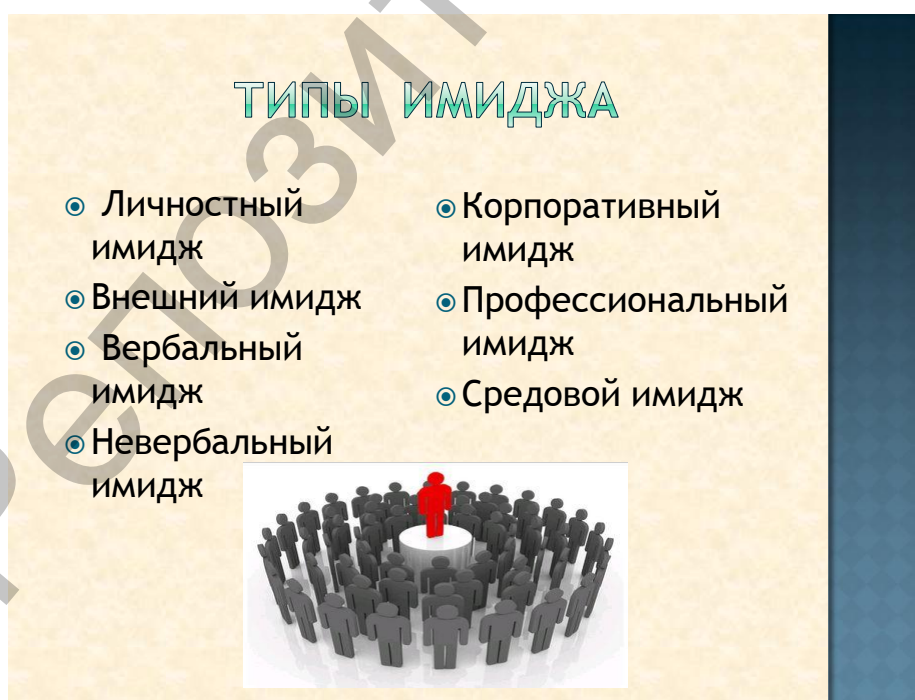
ют внимание на того, кто излучает неординарность, доброжелательность, а значит, будут заинтересованы в общении.

▪ расширение возрастного диапазона общения\_ человеку не стоит замыкаться в своём возрастном имидже. Визуальное свидетельство современных манер общения и соблюдение тенденций моды - всё это позволит расширить круг контактов и успешно заниматься профессиональной деятельностью в разновозрастных социумах.

Имидж одновременно определяется тремя своими составляющими – носителем, потребителем и особенностями их взаимодействия. Эффективный имидж современного специалиста – это такое представление о человеке в обществе, которое помогает ему успешно решать следующие задачи: достигать самоуважения и внутреннего комфорта; продвигаться вверх по социальной лестнице; улучшать профессиональные результаты. Имидж в условиях жёсткой конкуренции должен отвечать запросам времени и общества.

*Имидж* – это целенаправленно формируемый образ, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы, формирования репутации.

Имидж бывает *корпоративный* – имидж организации в целом, а не отдельных подразделений или результатов работы (фирменный стиль, репутация в глазах общественности, степень стабильности и конкурентоспособности). Имидж *желаемый* - то, к чему мы стремимся(для вновь создаваемых организаций важен).



*Профессиональный имидж* – это представление о человеке как о специалисте или профессионале.

*Личностный имидж* – это представление или мнение человека как о личности и о его личностных качествах. Личностный имидж рассматривается как сочетание внутренних и внешних факторов, задающих его составные: самоимидж, воспринимаемый и требуемый имидж.

### Структура личностного имиджа

<p><b>Внешний облик или портретные характеристики</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ физические данные (рост, фигура);</li> <li>▪ костюм (одежда, обувь, аксессуары); причёску и маникюр;</li> <li>▪ манеру поведения и речь;</li> <li>▪ жесты и позы; взгляд и мимика;</li> <li>▪ особенности голоса;</li> <li>▪ запах, идущий от человека</li> </ul>
<p><b>Социально-ролевые характеристики:</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ репутация (общественное мнение о человеке,;</li> <li>▪ ампула (разыгрываемая социальная роль);</li> <li>▪ легенда (история жизни человека, представленная в имидже);</li> <li>▪ миссия (социально важные цели, полезность для общества).</li> </ul>
<p><b>Имиджевая символика</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ имя; личные символы (цвет, числа, логотип, герб);</li> <li>▪ личная атрибутика (повторяющиеся детали и признаки внешнего вида);</li> <li>▪ социальные символы или символы социального престижа (деньги, положение в обществе, профессия, занимаемая должность, марка машины).</li> </ul>
<p><b>Индивидуально-личностные свойства:</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ профессионально важные качества;</li> <li>▪ доминирующие индивидуальные характеристики;</li> <li>▪ стиль взаимоотношений с людьми;</li> <li>▪ пропагандируемые цели.</li> <li>▪ базовые ценности.</li> </ul>

Процесс создания личностного имиджа может быть активным и целенаправленным. Формирование имиджа современного специалиста –

поэтапный процесс, эффективность создания которого обусловлено рядом условий:

- 1) развитие у специалиста интереса к себе и к миру;
- 2) осознание необходимости формирования позитивного имиджа;
- 3) проявление собственной активности личности при работе над своим имиджем;
- 4) знание требований потребителя к личности и деятельности специалиста;
- 5) выявление начального уровня развития качеств, составляющих позитивный имидж специалиста;
- 6) овладение человеком приемами самопознания и самооценивания, а также навыками самоимиджирования и проектирования индивидуального имиджа;
- 7) соблюдение принципа систематичности при формировании имиджа;
- 8) соблюдение принципа многообразия форм и методов работы по формированию и коррекции имиджа.

#### **Вопросы для самоконтроля**

1. Почему важен внешний вид в деловом общении?
2. Что можно сказать о человеке по внешнему виду?

## **Лекция 6. Виды и формы делового общения**

### *Информационная лекция*

#### **План**

1. *Виды и формы делового общения.*
2. *Деловая беседа как специально организованный предметный разговор.*
3. *Публичное выступление в системе делового общения.*

**1. Виды и формы делового общения.** Содержание сторон делового общения наиболее полно и четко проявляется в конкретных его видах и формах. Можно выделить следующие виды делового общения:

- по времени и месту осуществления деловое общение делится на служебное и внеслужебное. Первое означает взаимодействие людей, осуществляемое в рабочее время и в пределах своей организации. (Вместе с тем понятие «деловое общение» является более широким, чем служебное, так как включает в себя взаимодействие и наемных работников, и собственников-работодателей; происходит не только в организациях, но и на различных деловых приемах, семинарах, выставках и пр.) А второе, внеслужебное, деловое общение происходит



вне организации, но в ее интересах: командировки руководителей и специалистов; конференции; контакты со смежниками и поставщиками, конкурентами, потребителями продукции;

- по степени контактности деловое общение подразделяют на прямое (непосредственный контакт) и косвенное (между партнерами существует пространственно-временная дистанция). Прямое деловое общение обладает большей результативностью, силой эмоционального воздействия и внушения, чем косвенное, так как в нем непосредственно действуют социально-психологические механизмы, обладающие определенной эффективностью: внушение, заражение, подражание, сопереживание, сопричастность, конформизм;

- по средствам осуществления деловое общение подразделяется на вербальное (словесное) и невербальное, при котором средством передачи информации являются жесты, мимика, взгляды, позы, интонации;

- по характеру и содержанию деловое общение может быть формальным и неформальным. Первое осуществляется в обязательном порядке в процессе служебно-профессиональной деятельности на основе официальных руководящих документов: законы, постановления, приказы, инструкции, наставления руководства и др. Второе, как правило, действует в пределах организации на основе добровольного участия и регламентируется нормами и критериями морали, этики, правилами общежития, коллективных традиций и ценностей;

- по целевой направленности можно выделить следующие специфические виды делового общения, присущие деятельности руководителей различных рангов: профессиональное, педагогическое, воспитательное, творческое, спортивное и др.

Деловое общение существует в двух видах: устное и письменное. Устная деловая речь – это общение людей во время выполнения ими служебных обязанностей (во время бесед, совещаний, в часы приема посетителей и т.п.). Это может быть речи одного должностного лица перед другим или перед коллективом или собранием. Письменное общение является вторичным по устной речи. Оно и возникло позже. Письменная речь официально-делового стиля является монологическим.

*Устная форма делового стиля:* деловая беседа, деловой прием, деловая доклад, деловой разговор по телефону, деловое совещание, деловые переговоры, публичные выступления, прием посетителей и гостей, выставки и конференции.

*Под деловой беседой* понимают речевое общение между собеседниками, которые имеют необходимые полномочия от своих организаций и фирм для установления деловых отношений, разрешения деловых проблем или выработки конструктивного подхода к их решению.

*Деловые переговоры* предполагают наличие несовпадающих или даже противоположных интересов участвующих сторон и требуют от

участников умения достигать разумного соглашения. Разумное соглашение максимально отвечает законным интересам обеих сторон, справедливо регулирует сталкивающиеся интересы, является долгосрочным, принимает во внимание интересы общества, не портит отношений между сторонами.

*Дискуссия* – процесс продвижения и разрешения проблем путем сопоставления, столкновения, ассимиляции, взаимообогащения предметных позиций участников (мнений участников по сути решаемой проблемы).

*Телефонный разговор* – это контактное по времени, но дистантное в пространстве и опосредованное специальными техническими средствами общение собеседников. Соответственно отсутствие визуального контакта увеличивает нагрузку на устно-речевые средства взаимодействия партнеров по общению.

Плюсы телефонных коммуникаций:

- общение идет не визуально, значит, не видно отрицательных эмоций, которые могут напрячь, остановить или сбить человека, ведущего переговоры. Также его отрицательные эмоции собеседник тоже не увидит. Это полезно тем, что дает хоть какую-то разрядку обоим сторонам в напряженном разговоре;

- сложные тексты и фразы можно подготовить себе заранее и читать, т.е. подготовка хороших специалистов «высокого уровня» гораздо проще, потому что состоит в том, чтобы придумать хорошие тексты, легкие для чтения. Но умение читать, будто этот текст не написан на бумаге, дано не всем, но и этому можно научиться;
- можно легко прервать разговор. Это, конечно, неправильно и ни в коем случае нельзя бросать трубку при общении, но осознание того, что человек на том конце провода ничего не может сделать (накричать, выгнать), прибавляет уверенности в разговоре.

*Письменная форма делового стиля.* Документы различных видов: автобиография, резюме, заявление, жалоба, предложение, характеристика, трудовая книжка, личный листок по учету кадров, справка, вывод, докладная записка, объяснительная записка, приглашения, отчет, письмо, объявления, план, протокол, выписка из протокола, телеграмма, адрес, телефонограмма, радиogramма, факс, акт, поручения, расписка, список, таблица, накладная, договор, трудовой договор, контракт, деловая доклад (написан текст) и т.д.

К основным видам письменной деловой коммуникации относятся: деловое письмо, рекламный текст, докладная записка, справка, телеграмма, телефакс, электронное сообщение и др.

В процессе делового общения все эти виды имеют некоторые общие этапы подготовки и составления:

- изучение существа вопроса (содержание, его цели);

- подготовка и написание проекта текста;
- согласование проекта документа;
- подписание руководителем организации;
- регистрация и отправка по назначению.

*Деловое письмо* – традиционный, распространенный и доступный вид деловой коммуникации. Деловое письмо – письменное обращение к должностному лицу, оформленное в соответствии с правилами переписки. Письмо остается основным средством коммуникации между различными предприятиями, организациями или учреждениями. С помощью деловых писем осуществляется обмен информацией, делаются предложения, ведутся переговоры, предъявляются претензии, выражаются благодарности и т.п. Для делового письма принято использовать фирменный бланк с эмблемой, полным названием, почтовым и телеграфным адресами, факсом (электронной почтой) и банковскими реквизитами организации. При этом соблюдаются общепринятые правила их оформления, нарушение которых может существенно снизить эффективность содержания делового письма и затруднить достижение его цели.

В условиях рыночной экономики и обострения конкурентных отношений возрастают роль и объем рекламных коммуникаций. *Рекламные тексты* должны быть, прежде всего, привлекательными по форме и содержанию. От них требуются краткость, информационность и доступность. Электронное сообщение, телеграмма, телефакс – это наиболее распространенные в современном деловом общении способы передачи информации посредством механических, светооптических и электронных устройств. Они позволяют передавать различную информацию и принимать ее с воспроизведением в виде копии (факсимиле).

Главные требования к этим видам коммуникации:

- краткость, ясность и четкость содержания текста;
- оформление в соответствии с официальными правилами;
- отсутствие труднопроизносимых слов и сложных оборотов;
- соблюдение технических требований к объему текста, состоянию бумаги, шрифту.

**2. Деловая беседа как специально организованный предметный разговор.** Посредством деловой беседы реализуется стремление одного человека или группы людей к действию, которое изменит хотя бы одну из сторон какой-либо ситуации или установит новые отношения между участниками беседы. В менеджменте и управлении персоналом деловые беседы представляют собой устный контакт между собеседниками, которые имеют необходимые полномочия со стороны своих руководителей, подразделений, организаций для их проведения и разрешения конкретных проблем.

Деловые беседы направлены на реализацию следующих функций:

- поиск новых направлений и начало перспективных мероприятий;

- обмен информацией;
- контроль начатых мероприятий;
- взаимное общение работников из одной деловой среды;
- поиски и оперативная разработка рабочих идей;
- поддержание деловых контактов на уровне подразделений, организаций, предприятий, фирм, отраслей.

**Структура деловой беседы:**

1. Подготовка к деловой беседе.
2. Установление места и времени встречи.
3. Начало беседы: вступление в контакт.
4. Постановка проблемы и передача информации.
5. Аргументирование.
6. Опровержение доводов собеседника.
7. Анализ альтернатив, поиск оптимального или компромиссного варианта либо конфронтация участников
8. Принятие решения.
9. Фиксация договоренности.
10. Выход из контакта.
11. Анализ результатов беседы, своей тактики общения. Рассмотрим кратко каждый из этапов.

1. *Подготовка к деловой беседе, особенно по решению спорных и деликатных вопросов* является трудным и ответственным делом, включает составление плана беседы на основе: установления основных задач беседы; поиска подходящих путей для решения этих задач; анализа внешних и внутренних возможностей осуществления плана беседы; прогноза возможного исхода беседы, сбора необходимой информации о будущем собеседнике, отбора наиболее веских аргументов для защиты своей позиции, выбора наиболее подходящей стратегии и тактики общения.

Шансы на успешный исход деловой встречи возрастут, если придерживаться рекомендаций:

Готовьте свой первый вопрос так, чтобы он был коротким, интересным, но не дискуссионным (если требуется получить «добро» на несколько предложений, просьб, начинать лучше с наиболее выполнимого). Добивайтесь оптимальной краткости в изложении мыслей, даже если требуется начать издалека. Обосновывайте свои суждения. Чем убедительней доказательства, тем быстрее согласится с вами оппонент. Не употребляйте слов с двойным значением и тем более фраз, которые можно неверно истолковать.

2. *Установление места и времени встречи для деловой беседы* может осуществляться по-разному в зависимости от установок-позиций участников. Позиция «сверху» реализуется примерно так: «Я жду вас в 16 часов у себя в кабинете», но на «чужой территории» осуществление

такой позиции затруднено. Позиция «снизу» осуществляется как просьба: «Мне желательно с вами посоветоваться, когда и куда мне подъехать?» Позиция «на равных» звучит примерно так: «Нам бы надо поговорить. Давайте согласуем место и время нашей встречи».

3. *Начало беседы включает встречу и вступление в контакт.* Тип контакта «сверху», «снизу», «наравне», дружелюбно, нейтрально, агрессивно устанавливается еще до первых слов, в зависимости от того, как вошел человек, какова его поза, взгляд, интонация первых фраз, взаимное расположение в пространстве. Соответственно, «встреча гостя» может осуществляться по-разному: от подхода к человеку... до легкого подъема подбородка, кивка или полного игнорирования вошедшего, углубившись в свои бумаги. И приветствие может быть как улыбка, кивок, рукопожатие, усаживание либо подчеркнуто недовольный вид. Все эти невербальные нюансы вступления в контакт во многом определяют дальнейшее взаимодействие собеседников.

Способствуют созданию благоприятной атмосферы для беседы: ясные, сжатые и содержательные вступительные фразы, обращения к собеседнику по имени-отчеству, проявление уважения к личности собеседника, внимание к его интересам, обращение за советом в сочетании с собственным достойным внешним видом. Люди, владеющие развитыми коммуникативными умениями, с первой минуты встречи начинают «присоединение» к собеседнику, присоединение к ритму его дыхания, темпу, громкости речи, к репрезентативной системе собеседника через использование слов соответствующей (визуальной, аудиальной, либо кинестетической) системы.

4. *Постановка проблемы и передача информации* – важный этап беседы. Постановка цели беседы может быть различной:

1) цель может быть поставлена как проблема (обсудить проблему, пригласить к выработке ее решения), в этом случае ответственность за решение проблемы распределяется на обоих собеседников;

2) цель беседы может быть поставлена и как задание, задача (дается готовое решение, сжато описывая саму ситуацию). Не только начальник, но порой и подчиненный может использовать этот подход; например, начальник цеха приходит к директору и говорит: «Для наведения порядка в цехе вы должны издать приказ о наказании нерадивых». Если цель беседы поставлена как задание, то тогда человек ответствен лишь за выполнение задания, а будет ли тем самым решена сама проблема – это его может и не волновать.

По проблемам передачи информации собеседнику в ходе беседы можно сделать следующие рекомендации:

1. Использовать «язык» собеседника при передаче ему информации в целях сведения к минимуму потерь, возникающих в процессе разговорного общения.

2. Начинать фазу передачи информации с «вы - подхода», то есть человек, ведущий беседу, должен суметь поставить себя на место собеседника, чтобы лучше его понять, учесть его интересы и цели. Тут важно следить и за формулировками фраз, например: вместо «Я бы хотел,..» сказать «Вы хотите...», вместо «Я пришел к выводу...» лучше прозвучит «Вам будет интересно узнать, что...», а фразу «Хотя вам это и неинтересно...» заменить на фразу: «Как вы, наверное, уже об этом слышали, что...».

3. Привести способ передачи информации в соответствие с мотивами и уровнем информированности собеседника, с уровнем его профессиональной компетентности. Постоянно помнить об ограниченности, несовершенстве, неясности и неточности речи и о том, что объяснимое вами никто не воспримет так, как вы сами это понимаете.

4. Стремиться перейти от монолога к диалогу, дать возможность собеседнику показать, что он знает, комбинировать виды вопросов (закрытые, открытые, риторические, вопросы на размышление, переломные вопросы). Следите, чтобы ваши вопросы содержали слова «почему, зачем, когда, как». Это исключает односложные ответы – «да» и «нет».

5. Наблюдать за реакциями собеседника, особенно за невербальными реакциями (жестами, мимикой), и, соответственно, гибко менять свое поведение (скорость, сложность изложения информации и т.п.). Например, заметив произвольный жест собеседника «потирания лба, переносицы», «сведения бровей», лучше замедлить темп речи и еще раз ясно повторить ключевую информацию (собеседник испытывает затруднения в осмыслении обильной либо сложно изложенной информации); если собеседник касается кончика носа, кривит губами, начинает смотреть в сторону, то, вероятно, ваша информация вызвала у него сомнения или даже раздражение; если собеседник начинает потирать подбородок, то это произвольный сигнал, что он готов принять какое-то решение. Если у вас есть опасения, что это решение может не соответствовать вашим планам, то лучше невербально отсрочить принятие его решения (например, подайте ему в руки какой-то документ, бумагу, чтобы прервать его «потирание подбородка»).

Для успешной передачи информации и формирования требуемого мнения собеседника важно, чтобы содержание вашей речи отвечало следующим правилам: 1) профессиональные знания дают высокую объективность, достоверность и глубину изложения; 2) ясность позволяет увязать факты и детали, избежать двусмысленности и недосказанности; 3) важна наглядность: максимальное использование наглядных пособий, схем, общеизвестных ассоциаций и параллелей снижает абстрактность изложения; 4) повторение основных изложений и мыслей способствует лучшему восприятию и пониманию информации;

5) элемент внезапности представляет собой продуманную, но неожиданную и необычную для собеседника увязку информации и фактов; 6) разумный объем информации позволит избежать вам занудливости, которая вызывает усталость, скуку, раздражение собеседника (французский мыслитель Вольтер отметил: «Секрет быть скучным состоит в том, чтобы рассказать все»); 7) определенная доля юмора, а порой и иронии может быть уместна, когда нужно высказывать не очень приятные для собеседника соображения или парировать его «выпады»; 8) постоянная направленность к реализации основных задач беседы способствует поточности и целеустремленности изложения; 9) ритм беседы и изложения должен быть гибок, предусматривать своеобразные «взлеты» и «спады», которые используются для передышки и осмысления информации у собеседника, но к концу беседы полезно попытаться повысить ее интенсивность.

5. *Фаза аргументации* естественно переплетается с фазой передачи информации, здесь формируется предварительное мнение, занимает определенная позиция поданной проблеме как с вашей стороны, так и со стороны собеседника, но еще можно попытаться изменить складывающееся мнение (позицию).

6. *Фаза нейтрализации* замечаний собеседника, или фаза опровержения порой играет решающую роль в беседе.

Если на ваши доводы последовали возражения оппонентов, то: а) выслушивайте сразу несколько возражений: собеседник раздражается, если его перебивают, да еще на самом главном; б) не спешите с ответом, пока не поймете суть возражения; в) выясните, действительно ли возражения вызваны разными точками зрения, или, может быть, вы неточно сформулировали суть вопроса; г) вопросы задавайте так, чтобы собеседник оказался перед необходимостью выбора между двумя вариантами ответа. Наиболее велики шансы на благоприятный исход беседы в том случае, если партнеры владеют навыками слушания.

7–8. *Фазы поиска приемлемого или оптимального решения*, а затем принятия окончательного решения могут осуществляться в стиле сотрудничества, равноправия и взаимной ответственности либо в форме авторитарного принятия решения одним из партнеров и добровольным либо вынужденным согласием, подчинением другого собеседника. Не проявляйте неуверенности в фазе принятия решения. Если вы колеблетесь в момент принятия решения, то не удивляйтесь, если начнет колебаться и собеседник. Сохраняйте спокойствие, умение анализировать, исходя из своих позиций.

9–10. *Фиксация договоренности и выход из контакта*. Итоги беседы должны быть резюмированы, полезно даже сделать записи о сути решения в рабочий блокнот в присутствии партнера (или даже составить официальный протокол решения). Полезно установить кон-

кретные сроки, способ информирования друг друга о результатах намеченных действий. Поблагодарите собеседника, поздравьте его с достигнутым решением. Выход из контакта осуществляется вначале невербально – изменяется поза, человек отводит глаза, встает и завершается речевым прощанием «До свидания», «До встречи», «Всего доброго», «Успеха» и т.п.

11. *Самоанализ итогов и хода встречи* позволяет осознать допущенные просчеты, накопить полезный опыт на будущее, наметить дальнейшую тактику общения, при этом полезно ответить себе на такие вопросы:

1. Последовательно ли вы вели основную линию разговора? Удалось ли вам предусмотреть контрдоводы другой стороны?

2. Не навязали ли вы собеседнику свои аргументы при выработке решений? Если да, то вы посеяли в собеседнике семена неудовлетворенности, досады, и при дальнейших встречах они могут возрасти.

3. Основательны ли были ваши замечания и возражения? Не были ли они субъективны, не отразилось ли в них ваше настроение?

4. Удалось ли вам быть тактичным на всем протяжении разговора?

5. Сумели ли вы достичь максимальной пользы для дела? Удалось ли вам достичь намеченных целей или, на худой конец, хотя бы запасной, альтернативной цели? Если нет, то почему это произошло?

6. Как следует в дальнейшем строить взаимодействия с данным партнером?

Инициатива в деловом общении определяется тем, кто задал тип контакта, определил форму постановки цели, выдвинул принятую идею решения, кто подвел итоги обсуждения. Этот человек в большей степени несет и ответственность за разрешение проблемы.

**3. Публичное выступление в системе делового общения.** *Публичное выступление* – это выступление не только на площадях и стадионах, по телевидению, и перед большой аудиторией. Публичным выступлением может стать и обращение к руководству, и беседа с новым работодателем, и общение в дружеской компании. Выступление на публике – это возможность наиболее выгодно подать себя (например, при соискании новой должности) и возможность оттачивать навык самопрезентации.

От хорошего публичного выступления зависит очень многое – подписанный контракт, новые клиенты, собственный рейтинг и признание в обществе. Яркое и сильное выступление – это когда публика ловит каждое слово оратора, жест и изменение интонации. Это умение вдохновлять и восхищать произнесенной речью.

Умение выступать публично, умение привлечь к себе и своему выступлению внимание аудитории – это великое искусство, которое



подвластно далеко не каждому. О том, как вести себя во время публичного выступления и пойдет речь в нашей лекции.

Вот несколько советов, которые помогут вам добиться успеха.

Для того, чтобы показать свою значимость и вызвать уважение аудитории, необходимо контролировать максимально допустимое пространство. Обязательно займите место в центре или же хотя бы направляйте в центр свой взгляд время от времени. Расправьте плечи, поднимите голову и немного наклонитесь вперед, демонстрируя что-то наподобие поклона перед аудиторией, можно этот жест несколько раз потом повторить.

Когда вы поднялись на подиум, сцену, трибуну или заняли другое место для выступления, не спешите сразу же начинать говорить. Обязательно сделайте паузу. Используйте паузу настолько, насколько вы считаете необходимым, чтобы подготовиться психологически и настроить аудиторию на общение с вами. Если вы сильно волнуетесь, сделайте несколько глубоких вдохов и выдохов перед началом речи. Пауза также вам поможет, чтобы за несколько секунд изучить пространство вокруг вас, прикинуть, как вы его будете использовать.

Далее не просто охватите глазами, а внимательно осмотрите зал, присмотритесь ко всей аудитории. Остановитесь взглядом на нескольких из присутствующих, которые станут зрительными точками опоры, маяками в вашем выступлении. Потом, в случае необходимости, вы их можете изменить. Попробуйте подарить ваше персональное внимание как можно большему количеству людей, но обязательно пройдитесь взглядом по всему пространству зала - слева направо, от первого к последнему ряду. Не задерживайтесь долго в задних рядах и снова переведите свой взгляд на передние места. Зафиксировав для себя несколько таких зрительных «якорей», начинайте говорить.

Ваша мимика и жесты дают человеку куда больше впечатлений, чем все, что вы произносите. Жестами вы сконцентрируете внимание на важности информации. Лучше всего занять открытую позу и время от времени демонстрировать улыбку. Постоянно контролируйте свою осанку, спину держите прямой, голову поднятой, двигайтесь естественно.

Во время публичного выступления не застывайте, будто памятник, и не отбрасывайте голову назад, так как этим вы отталкиваете аудиторию и задерживаете поток психологической энергии, который должен динамично влиять на присутствующих. Обязательно двигайтесь. Нужно показать себя живым, энергичным, динамичным. Ваши движения должны быть короткими, точными и убедительными. Когда вы хотите что-то подчеркнуть, подайтесь телом навстречу аудитории или воспользуйтесь жестом приближения вашего тела к присутствующим. Если есть возможность приблизиться к аудитории, то сде-

лайте это тогда, когда вы хотите сообщить ей что-то важное, донести и убедить присутствующих в вашей правоте.

Постоянно удерживайте зрительный контакт с аудиторией. Опытный оратор всегда следит за вниманием слушателей, переводя взгляд из передних рядов на задние ряды. Если вы пользуетесь записками, то делайте это очень аккуратно: быстрым и коротким взглядом вниз посмотрите текст и снова поднимите глаза, переводя все внимание обратно на аудиторию. Учитывайте культурные, национальные, религиозные и прочие особенности аудитории. Основа вашей привлекательности как оратора - это легкая приятная улыбка.

Неоднократное повторение простых выразительных фраз, ярких словосочетаний способствует успеху публичного выступления. Однако старайтесь избегать неуместного и несвоевременного их употребления. Нельзя допускать, чтобы содержание фраз было далеко от мыслей, которые нужно донести до аудитории. Очень серьезно подходите к формулированию ответов на поставленные вопросы - ответы дают возможность еще раз подчеркнуть основные положения вашей речи. Избегайте раздражения, враждебности или сарказма, даже если вопросы неприятны для вас. Куда лучше - спокойствие, доброжелательность и легкий юмор.  
[http://syntone.ru/training/iskusstvo-rechi-ritorika-i-oratorskoe-masterstvo/?utm\\_source=nkozlov&utm\\_content=psychologos](http://syntone.ru/training/iskusstvo-rechi-ritorika-i-oratorskoe-masterstvo/?utm_source=nkozlov&utm_content=psychologos).

Если речь прерывается аплодисментами, необходимо дождаться их окончания и только потом продолжать - чтобы начало вашей следующей фразы было всеми услышано. Завершая речь необходимо посмотреть в глаза слушателям и сказать что-нибудь приятное, продемонстрировав свое удовлетворение от общения с аудиторией. Такой позитивный информационный импульс в финале останется в памяти людей, в их восприятии вашего публичного выступления.

### **Вопросы для самоконтроля**

1. Как Вы определите содержание внеслужебного делового общения?
2. Что включает в себя подготовка к выступлению?
3. Какие методы и приемы помогают завоевать внимание аудитории?
4. Какие приемы воздействия существуют в деловой беседе?
5. Что является важным в подготовке деловой беседы?

## 3. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

### *3.1. Планы семинарских и практических занятий*



#### **Семинар-практикум 1** *Личность в деловом общении*

##### **А. Вопросы для обсуждения**

1. Детерминация поведения личности в деловом общении.
2. Факторы детерминации личности.
3. Роль макро- и микросреды личности в детерминации человеческого поведения.
4. Социальные стереотипы и их классификации.
5. Ролевое поведение в деловом общении.
6. Имидж в деловой коммуникации.

##### **Практикум**

**Б. Обсуждение практических ситуаций делового общения.**

**В. Самодиагностики имиджа. Формирование имиджевых целей.**

##### **Литература**

1. Бороздина Г.В., Корманова Г.В. Психология и этика делового общения : учебник для бакалавров : учебник для студ. вузов, обуч. по экон. напр. и спец. / под общ. ред. Г. В. Бороздиной. – М.: Юрайт, 2012.
2. Ковальчук А. С. Основы делового общения: учеб. пособие для студ. вузов. – М.: Дашков и К, 2007.
3. Мальханова И.А. Деловое общение: учеб. пособие для вузов. – М.: Академ. Проект: Трикста, 2005.
4. Мананикова Е. Н. Деловое общение: учеб. пособие для студ. экон. спец. – 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2010.
5. Психология и этика делового общения: учебник для вузов / под ред. В.Н. Лавриненко. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.
6. Самыгин С.И., Руденко А.М. Деловое общение: учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по экон. и упр. спец. – 2-е изд., стер. – М.: КноРус, 2012.

7. Чеховских М. И. Психология делового общения: учебное пособие. – 2-е изд., стер. – Минск: Новое знание, 2008.

## **Семинар-практикум 2**

### ***Невербальные особенности в процессе делового общения***

#### **А. Вопросы для обсуждения**

1. Классификация невербальных средств общения.
2. Мимические коды эмоциональных состояний. Особенности невербального отражения. Социокультурные модели жестыкуляций и табуирование жестов. Кинесические особенности невербального общения (жесты, рукопожатие, позы, мимика).
3. Проксемические особенности невербального общения. Понятие пространственной зоны человека и психологической дистанции общения.
4. Особенности визуального контакта в общении.
5. Психологические и паралингвистические особенности невербального общения. Правильность, точность, ясность, логичность, простота, богатство, сжатость, живость, благозвучие речи.

#### ***Практикум***

#### **Б. Обсуждение практических ситуаций делового общения.**

#### **В. Упражнения на невербальное поведение.**

#### **Литература**

1. Бороздина Г.В., Корманова Г.В. Психология и этика делового общения : учебник для бакалавров : учебник для студ. вузов, обуч. по экон. напр. и спец. / под общ. ред. Г.В. Бороздиной. – М.: Юрайт, 2012.
2. Ковальчук А. С. Основы делового общения: учеб. пособие для студ. вузов. – М.: Дашков и К, 2007.
3. Леонов Н.И. Психология делового общения: учеб. пособие / РАО; Московский психолого-соц. ин-т. – 2-е изд., стер. – Воронеж: МОДЭК, 2003.
4. Мананикова Е. Н. Деловое общение: учеб. пособие для студ. экон. спец. – 2-е изд. – М. : Дашков и К, 2010.
5. Самыгин С.И., Руденко А.М. Деловое общение: учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по экон. и упр. спец. – 2-е изд., стер. – М.: КноРус, 2012.
6. Психология делового общения : хрестоматия: [учеб. пособие для факультетов: психологических, экономических и менеджмента] / [ред.-сост. Д. Я. Райгородский]. – Москва: Бахрах-М, 2006
7. Чеховских М. И. Психология делового общения: учебное пособие. – 2-е изд., стер. – Минск: Новое знание, 2008

## Семинар-практикум 3

### Споры и конфликтные ситуации в деловом общении

#### **А. Вопросы для обсуждения**

1. Функциональное значение деловых конфликтов. Причины деловых конфликтов.
2. Типы деловых конфликтов и коммуникативные тактики в конфликтных ситуациях.
3. Модель делового конфликта. Последствия делового конфликта.
4. Улаживание конфликта при помощи административных способов воздействия.
5. Психологические способы регуляции деловых конфликтов.
6. Конфликтный человек в работающей команде.
7. Коммуникативная рефлексия как способ регулирования деловых конфликтов. Правила поведения и общения в конфликтной ситуации.

#### ***Практикум***

#### **Б. Обсуждение практических ситуаций делового общения.**

#### **В. Самодиагностика конфликтности в деловом взаимодействии.**

#### **Литература**

1. Андреев В.И. Конфликтология. Искусство спора, ведения переговоров, разрешения конфликтов. – М, 1995.
2. Бороздина Г.В., Корманова Г.В. Психология и этика делового общения : учебник для бакалавров: учебник для студ. вузов, обуч. по экон. направл. и спец. / под общ. ред. Г. В. Бороздиной. – М.: Юрайт, 2012.
3. Леонов Н.И. Психология делового общения: учебн. пособие. – М.: Изд-во Московского психолого-социального института; Воронеж: Издательство НПО «МОДЭК», 2003.
4. Леонтьев А. А. Психология общения: учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по спец. «Психология». – 3-е изд. – М.: Смысл : Академия, 2005.
5. Самоукина Н.В. Психология профессиональной деятельности. – 2-изд. – СПб.: Питер, 2004.
6. Самыгин С.И., Руденко А.М. Деловое общение: учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по экон. и упр. спец. – 2-е изд., стер. – М.: КноРус, 2012.

**Семинар-практикум 4**  
**Особенности публичного выступления**  
**(занятие в виде мини-конференции)**

**А. Выступления студентов**

1. Публичное выступление как форма деловой коммуникации.
2. Воздействие личности оратора.
3. Подготовка публичного выступления.
4. Организация и структура публичного выступления.
5. Представления выступления.
6. Параметры анализа и оценки публичного выступления.

**Б. Экспертная оценка публичных выступлений студентов проводится по следующей схеме:**

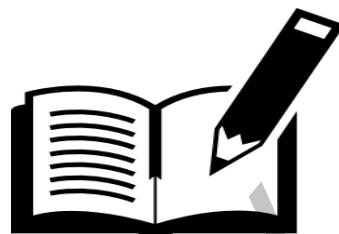
1. Удачно ли начало выступления?
2. Есть ли драматизм в изложении?
3. Удачны ли примеры, иллюстрации?
4. Адекватна ли громкость?
5. Адекватен ли темп?
6. Адекватен ли язык и стиль выступления?
7. Удачно ли завершено выступление?
8. Уложился ли оратор в регламент?
9. Хорошо ли держался оратор?
10. Интересно?
11. Оригинально?
12. Ясна ли основная мысль выступления?
13. Убедительно?

*Экспертная оценка публичного выступления осуществляется по десятибалльной шкале: «да» – 10 баллов, «нет» – 1 балл, остальные оценки в промежутке между 10 и 1.*

**Литература**

1. Бороздина Г.В. Психология делового общения: учеб. для студ. высш. учеб. заведений, обучающихся по экон. спец. – 2-е изд. – М.: Инфра-М, 2006. – 295 с. – (Высшее образование).
2. Леонов Н.И. Психология делового общения : учеб. пособие / РАО ; Московский психолого-соц. ин-т. – 2-е изд., стер. – Воронеж: МОДЭК, 2003. – 213 с.
3. Психология делового общения: хрестоматия: [учеб. пособие для факультетов: психологических, экономических и менеджмента] / [ред.-сост. Д. Я. Райгородский]. – М.: Бахрах-М, 2006. – 767 с.
4. Чеховских М. И. Психология делового общения: учеб. пособие. – 2-е изд., стер. – Минск: Новое знание, 2008. – 252 с.

## 3.2. Задания для самостоятельной работы



### Задачи и проблемные ситуации

**Задача 1.** Прочитайте следующую притчу. Какой психологический смысл заложен в её содержании? Попробуйте объяснить.

Один восточный властелин увидел сон, будто у него выпали один за другим все зубы. В сильном волнении он призвал к себе толкователя снов. Тот выслушал его и озабоченно сказал: «Повелитель, я должен сообщить тебе печальную весть. Ты потеряешь одного за другим своих близких». Эти слова вызвали гнев властелина. Он велел бросить несчастного в тюрьму и призвал другого толкователя, который, выслушав сон, сказал: «Я счастлив сообщить тебе радостную весть! Ты проживешь долгую жизнь и переживешь всех своих родных» Властелин был обрадован и щедро наградил предсказателя.

Придворные удивились: «Ведь ты сказал ему тоже самое, что и твой предшественник. Так почему же он был наказан, а ты вознаграждён?» - спрашивают они. На что последовал ответ: «Все зависит от того, как сказать то, что сказано».

**Задача 2.** А. Макаревич в одной из своих песен призывал: «Давайте делать паузы в словах...» Нужны ли они в разговоре? Поясните функцию пауз на следующих примерах.

1. В «Записных книжках» К. С. Станиславского мы встречаем незатейливый совет старого актера молодой громкогласой дебютантке: «Не голос усиливай – может пропасть, правда, – говори реже».

2. В диалоге пауз избегают те, кто чувствует себя тревожно и боится «зависнуть в пустоте» или спровоцировать опасный поворот в беседе.

3. А. Моруа в своем «Искусстве беседы» писал: «Женщина, которая боится объяснения в любви или сиены ревности, должна любой ценой не допускать в разговоре пауз. Пока люди молчат, у них есть время принять решение; кроме того, затянувшаяся пауза позволяет резко изменить тон беседы, и это не звучит диссонансом».

**Задача 3.** В XVIII в. известный политик граф Честерфилд, готовя сына к дипломатической карьере, писал ему: «Говоря с людьми, всегда смотри им в глаза; если ты этого избегаешь, люди начинают думать, что ты считаешь себя в чем-то виноватым; к тому же ты теряешь

возможность узнавать по выражению лиц, какое впечатление на них производят твои слова». *Как вы считаете, граф дал сыну хороший совет? Какие бы рекомендации дали дипломатам вы?*

**Задача 4.** *Прочтите отрывок, герои которого — врачи, спасшие безнадежную пациентку, — собираются на телевизионную пресс-конференцию. Как вы считаете, удачно ли они одеты? Ответ аргументируйте примерами.*

...Выбор [Сары] остановился на широкой мадрасской юбке, бежевой хлопчатобумажной блузке и бирюзовом блейзере свободного покроя. На ряд дополняли пояс из Бирмы ручной выделки и кожаные туфли без каблуков. Единственное, в чем она уступила, учитывая официальность события, — это надела колготки, которые так неудобны в июльскую жару. ...Она схватила богато украшенные бронзовые сережки, сделанные по заказу мастером из Акхы, и вдела их в уши, пока спускалась вниз.

...Гленн Пэрис встретил ее в приемной своего кабинета... Как всегда, он был подчеркнута хорошо одет. Сегодня его коричневый костюм, небесно-голубая сорочка и красный галстук, казалось, были специально подобраны для телевидения. (М. Палмер)

**Задача 5.** *Прокомментируйте приведенный фрагмент. Какие проблемы общения он иллюстрирует? Что вы можете сказать об участниках общения?*

Коренастая молодая медсестра, на нагрудной нашивке которой было написано «Джепин Куртас», окликнула их.

- Простите. Чем могу вам помочь?

- Ничем, — рявкнул через плечо Грейсон. — Мы идем в палату пятьсот пятнадцать.

- Прошу остановиться, — потребовала сестра.

Грейсон застыл на месте. Он остановился, когда ему приказали, но руки, висевшие по бокам, нервно сжимались в кулаки и разжимались. Догонявший его доктор Бен Харрис громко и облегченно вздохнул.

- Настоящее имя Лизы Саммер - Лиза Грейсон, - заявил Грейсон с преувеличенной терпеливостью. - Я - ее отец, Уиллис Грейсон, а это се личный врач, доктор Бенджамин Харрис. Теперь мы можем войти?

Лицо медсестры отразило смятение, но лишь на мгновение.

- Время посещения больных начинается у нас в два часа дня, — объяснила она. — Но если Лиза согласится, то я сделаю для вас исключение.

Кулаки Грсйсона опять сжались, но на этот раз так и не разжались.

- Вы знаете, кто я такой? — заносчиво спросил он.



- Знаю, кто вы такой, с ваших слов. Послушайте, мистер Грейсон, не хочу быть...

- Бен, у меня просто нет времени на все эти пререкательства - выпалил Грейсон.

- Оставайтесь здесь и объясните этой женщине, кто я такой и зачем приехал сюда. Если она будет продолжать путаться под ногами, позвоните проклятому директору этой так называемой больницы, пусть он поднимется сюда. А я пошел к Лизе.

Даже не дожидаясь ответа, он важно двинулся вперед. (М. Палмер).

### **Проблемные ситуации**

1. Вы получили приглашение на международный симпозиум, и собираетесь принять в нем участие. Какие коммуникационные проблемы могут возникнуть у Вас в этой связи?

2. Вам необходимо разослать официальные приглашения на юбилей организации. Как это лучше сделать?

3. Коллега по работе подошла к вам, размахивая пришедшим на ваше имя факсом, касающимся весьма деликатного для компании вопроса. Теперь она желает знать, чем закончилось это дело. Что делать?

### **Задания**

**Задание 1.** *Переделайте следующие высказывания так, чтобы в них присутствовало слово «я».*

1. Ты меня ужасно сердишь, когда не слушаешь меня.

2. Все согласны с тем, что добровольные увольнения являются решением проблемы.

3. В этом доме не курят за обедом

**Задание 2.** *Объясните смысл крылатых выражений и фразеологизмов: яблоко раздора, сизифов труд, гордиев узел, авгиевы конюшни, играть первую скрипку, вариться в собственном соку, снять стружку, через пень-колоду, зубы заговаривать, водить за нос, поставить на карту.*

**Задание 3.** *Выделите элементы коммуникативного процесса.*

Генеральный директор торговой фирмы решил обсудить с менеджерами магазинов вопрос о состоянии и улучшении качества торгового обслуживания населения на совещании.

**Задание 4.** *В транзактной концепции Э. Берна выделены позиции Ребенка, Родителя и Взрослого. Ниже перечислены характеристики поведения при принятии каждой из них. Определите, что в данном списке принадлежит Родителю, Взрослому и Ребенку.*

Раскованность, скептицизм, жизнерадостность, бедность фантазии недооценка эмоциональной стороны жизни из-за рационального подхода к ней, авторитетный тон, импульсивность, контроль над своими действиями, покровительство, безапелляционность, богатая фантазия, пугливость, скованность, догматизм, сознание собственного превосходства и права «качать», неуверенность, любопытство, беспомощность, доверчивость, уверенность в своей правоте, расчет действий, трезвость в оценках, понимание относительности догм, несдержанность.

### **Задания по формированию практических компетенций**

В результате изучения дисциплины « Психология делового общения » студент, используя диагностические методы, **должен уметь осуществлять:**

**Социально-психологическую аутодиагностику и диагностику личности по методике:**

- выявление степени выраженности социально-психологических установок человека по методике «Диагностика социально-психологических установок личности в мотивационно -потребностной сфере» (Потёмкина О.Ф.)

**Диагностику и анализ социально-психологических процессов в малой группе по методике:**

- определение доминирующего стиля лидерства в группе по методике «Диагностика стиля лидерства»

**Аутодиагностику, диагностику и анализ закономерностей общения и взаимодействия людей по методике:**

- оценка уровня общительности (тест В.Ф. Ряховского)
- оценка потребности в общении (Орлова А)
- диагностика коммуникативной толерантности (В.В. Бойко)



Диагностические методики можно найти в пособии: Фетискин, Н.П., Козлов В.В., Мануйлов Г.М. Социально-психологическая диагностика развития личности и малых групп. – М. Изд-во Института Психотерапии – 2002.

**Продиагностируйте себя !!!**

### **Тест «Речевые барьеры при общении»**

*Для того чтобы оценить, насколько актуальны для вас речевые барьеры общения, насколько вы умеете «подать информацию», предлагаем ответить на вопросы, составленные американским психологом В. Маклини.*

1. Когда вы сами говорите, внимательно ли вы следите за тем, чтобы слушатели правильно вас поняли?
2. Подбираете ли вы слова, соответствующие уровню подготовки слушателей?
3. Обдумываете ли вы указания, прежде чем их высказать?
4. Отдаете ли вы распоряжения в достаточно краткой форме?
5. Если подчиненный не задает вопросов после того, как вы высказали новую мысль, считаете ли вы, что он ее понял?
6. Ясно ли вы выражаетесь?
7. Увязываете ли вы свои мысли, прежде чем их высказать, чтобы не говорить бессвязно?
8. Поощряете ли вы вопросы?
9. Предполагаете ли вы, что знаете мысли окружающих, или задаете вопросы, чтобы выяснить их?
10. Различаете ли вы факты и мнения?
11. Усиливаете ли вы конфронтацию, противореча аргументам собеседника?
12. Стараетесь ли вы, чтобы ваши подчиненные во всем соглашались с вами?
13. Используете ли вы профессиональный жаргон, непонятный слушателям?
14. Говорите ли вы ясно, точно и вежливо?
15. Следите ли вы за тем, какое впечатление производят ваши слова на слушателя, внимателен ли он?
16. Делаете ли вы преднамеренные паузы в своей речи для того, чтобы собраться с мыслями, обратить внимание на слушателей?

*Если вы не задумываясь ответили "да" на все вопросы, кроме 5, 9 и 13-го, то можно считать, что вам присуще умение ясно и кратко излагать свои мысли.*

## 4. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

### 4.1. Входной контроль



#### *Контрольные вопросы:*

1. В чем заключается технология передачи информации?
2. Перечислите наиболее распространенные затруднения в деловой практике.
3. Что представляет собой деловая информация?
4. Дайте определение понятию «передача информации».
5. Как определить ведущую репрезентативную систему партнера?
6. Что понимают под раппортом и подстройкой в деловом общении?
7. Перечислите типы вопросов.
8. В чем особенности и сложности делового общения по телефону?
9. Сформулируйте основные правила делового этикета
10. Опишите визитную карточку делового человека.
11. В чем заключаются правила поведения делового человека на встречах и презентациях?

### 4.2. Промежуточный контроль



#### *Тестовые задания Психология делового общения*

1. Из перечисленного выделите стороны процесса общения
  - а) коммуникативная
  - б) эмотивная
  - в) перцептивная
  - г) интерактивная
  - д) прагматическая

**2. К вербальным средствам общения относятся**

- а) Система «контакт глаз»
- б) Мимика
- в) Речь
- г) Жесты.

**3. К механизмам социальной перцепции относятся:**

- а) эмпатия
- б) конформизм
- в) каузальная атрибуция
- г) аттракция
- д) социализация

**4. Восприятие, понимание и оценка людьми социальных объектов: других людей, самих себя, групп, социальных общностей называется.**

- а) социальной перцепцией
- б) коммуникацией
- в) рефлексией
- г) манипуляцией
- д) социализацией

**5. Проксемика – это область знаний, изучающая проблемы:**

- а) визуального контакта общающихся
- б) функций жестов и мимики в общении
- в) невербальной коммуникации в целом
- г) пространственной организации общения
- д) системного подхода к общению

**6. Из перечисленного выделите виды общения:**

- а) межперсональное
- б) рациональное
- в) когнитивное
- г) внушающее
- д) ролевое

**7. Эффект «первичности» предполагает тенденцию людей при противоречивых данных придавать большее значение информации о**

- а) незнакомом человеке, полученной последней
- б) знакомом человеке, полученной последней
- в) незнакомом человеке, полученной первой
- г) знакомом человеке, полученной первой
- д) общение на конкретную тему

**8. Непосредственное общение предполагает:**

- а) искренность и открытость партнёров по общению
- б) общение на конкретную тему

в) общение с помощью естественных органов, данных человеку природой

г) общение с помощью невербальных средств

д) общение с помощью вербальных средств

**9. Идентификация, рефлексия, эмпатия – это**

а) приёмы коммуникации

б) механизмы социальной перцепции

в) методы социальной психологии

г) виды каузальной атрибуции.

д) механизмы социализации

**10. Императивное общение предполагает**

а) равноправное субъект-субъектное общение

б) авторитарную форму взаимодействия с партнёром

в) скрытое воздействие на партнёра с целью достижения своих намерений.

г) общение с помощью невербальных средств

д) общение с помощью вербальных средств

**11. Виды коммуникации**

а) вербальная и невербальная коммуникация

б) контактная и неконтактная коммуникация

в) авторитарная и демократическая формы взаимодействия с партнёром

г) скрытое и открытое воздействие на партнёра с целью достижения своих намерений

д) естественная и искусственная коммуникация

**12. Из перечисленного выделите коммуникативные барьеры общения**

а) барьер авторитета

б) барьер межгрупповой

в) барьер непонимания

г) эстетический барьер

д) мотивационный барьер

**13. К ольфакторной системе невербального общения относятся**

а) система «контакт глаз»

б) запахи

г) речь

д) жесты

в) мимика

**14. Осознание действующим индивидом, того, как он воспринимается партнёром называется**

а) рефлексией

б) децентрацией

- в) фрустрацией
- г) интерпретацией
- д) идентификацией

**15. По содержанию общение может быть**

- а) межличностное
- б) материальное
- в) когнитивное
- г) мотивационное
- д) прямое

**16. Публичная зона подразумевает расстояние, в сантиметрах свыше**

- а) 200
- б) 300
- в) 100
- г) 400
- д) 50

**17. К ведущим стратегиям взаимодействия относятся**

- а) компромисс
- б) конфликт
- в) избегание
- г) противодействие
- д) намерение

**18. К оптико- кинетической системе невербального поведения относятся:**

- а) мимика
- б) жесты
- в) «контакт глаз»
- г) прикосновения
- д) дистанция общения

**19. Постигание эмоционального состояния другого человека, понимание его эмоций, чувств и переживаний называется**

- а) эмпатией
- б) аттракцией
- в) конформизмом
- г) каузальной атрибуцией
- д) социализацией

**20. Кондиционное общение характеризуется обменом в процессе общения**

- а) знаниями и мыслями
- б) действиями
- в) психическими и физическими состояниями
- г) мотивами
- д) идеями

**21. Форма социального взаимодействия, в которой осуществляется обмен между людьми определёнными результатами их психической и духовной деятельности называется**

- а) общением
- б) деятельностью
- в) мотивацией
- г) социализацией
- д) идентификацией

**22. К «эффектам восприятия» можно отнести**

- а) эффект стереотипизации
- б) эффект успеха;
- в) эффект края
- г) эффект новизны
- д) эффект ореола

**23. Особая форма восприятия и познания другого человека, основанная на формировании по отношению к нему устойчивого позитивного чувства называется:**

- а) аттракцией
- б) деиндивидуализацией
- в) эмпатией
- г) рефлексией
- д) децентрацией

**24. Из перечисленного выделите функции общения**

- а) прагматическая;
- б) комплексная;
- в) внутриличностная;
- г) системная;
- д) формирующая.

**25. К видам взаимодействия можно отнести**

- а) межгрупповое;
- б) межличностное;
- в) трудное;
- г) разовое;
- д) системное

**26. Коммуникативная компетентность – это**

- а) способность личности устанавливать, поддерживать и развивать контакты с другими людьми.
- б) умение читать язык жестов
- в) умение «читать» по губам
- г) способность к взаимодействию
- д) способность к эмпатии



**27. Содержание коммуникации может передаваться при помощи**

- а) только устной и письменной речи;
- б) речи и жестов.
- в) только устной речи;
- г) только жестов
- д) только письменной речи

**28. К выразительным качествам голоса относят**

- а) ритм
- б) слух
- в) мимика
- г) сленг
- д) паузы

**29. Рассмотрение общение как процесс обмена транзакциями, то есть действиями- стимулами и реакциями, которые по содержанию соответствуют трёхкомпонентной структуре личности, включающей позиции эмоционального «ребёнка», нормативно-го»родителя», рационального «взрослого» свойственно**

- а) когнитивизму
- б) трансактному анализу
- в) интеракционизму
- г) необихевиоризму
- д) психоанализу

**30. Интерактивная сторона общения состоит**

- а) в симпатиях и антипатиях;
- б) в организации взаимодействия между общающимися людьми;
- в) в приятельских отношениях
- г) в межличностных отношениях
- д) в невербальной коммуникации

**31. Диалогическое общение**

- а) авторитарное,
- б) директивное взаимодействие с партнёром по общению.
- в) общение с партнером на равных
- г) системное общение
- д) манипулятивное взаимодействие

**32. К видам слушания можно отнести:**

- а) активное
- б) систематическое
- в) светское
- г) пассивное
- д) систематическое

**33. Выделите из предложенного списка уровни общения**

- а) фатический

- б) информационный
- в) личностный
- г) категориальный
- д) специфический.

**34. Интерпретация субъектом причин поведения других людей путём приписывания им свойств, которые не попали в поле непосредственного восприятия и как бы домысливаются человеком называются**

- а) манипуляцией
- б) каузальной атрибуцией,
- в) взаимодействием;
- г) стереотипизацией.

**35. Процесс неосознаваемого отождествления себя с другим человеком называется**

- а) рефлексией
- б) идентификацией
- в) репрезентацией
- г) аттракцией
- д) манипуляцией.

**36. Механизм социальной перцепции, характеризующийся осознанным или бессознательным уподоблением себя другому человеку или его себе – это**

- а) атрибуция
- б) идентификация
- в) эмпатия
- г) рефлексия
- д) аттракция

**37. Механизм познания другого человека, основанный на формировании устойчивого положительного отношения к нему, - это**

- а) эмпатия
- б) рефлексия
- в) стереотипия
- г) аттракция
- д) атрибуция

**38. Социально-психологическое воздействие на других людей через неосознаваемое спонтанное включение личности в определенное эмоциональное состояние, - это**

- а) убеждение
- б) заражение
- в) подражание
- г) мода
- д) аутотренинг

**39. Способ социально-психологического воздействия обеспечивающий некритическое восприятие и (или) усвоение какой-либо информации, - это**

- а) внушение
- б) убеждение
- в) заражение
- г) подражание
- д) конформизм

**40. К коммуникативным барьерам непонимания других людей или групп относятся**

- а) языковой, эмоциональный, национальный
- б) информационный, структурный
- в) логический, фонетический, семантический
- г) недоверие, агрессивность
- д) барьер авторитета

**41. Сложный многоплановый процесс установления и развития контактов и связей между людьми, включающий обмен информацией и выработку единой стратегии взаимодействия, – это**

- а) общение
- б) потребность
- в) деятельность
- г) активность
- д) поведение

**42. Стратегия взаимодействия в конфликте, для которой характерно ведение переговоров участниками конфликта и стремление идти на взаимные уступки, – это**

- а) приспособление
- б) конкуренция
- в) сотрудничество
- г) компромисс
- д) подавление

**43. К невербальным средствам общения относятся**

- а) речевые интерпретации
- б) визуальные, аудиальные, тактильные средства
- в) устные и письменные средства
- г) эмоциональные переживания
- д) коммуникативные барьеры

**44. Механизм социальной перцепции, состоящий в интерпретации поступков и чувств другого человека (группы) через приписывание причин, лежащих в основе этих чувств и поступков, – это**

- а) каузальная атрибуция
- б) идентификация

- в) эмпатия
- г) рефлексия
- д) аттракция

**45. Уровень общения, на котором происходит простой обмен репликами для поддержания разговора, называется**

- а) информационный
- б) личностный
- в) диалогический
- г) фатический (конвенциональный)
- д) духовный

**46. В структуре общения выделяют следующие стороны (аспекты)**

- а) невербальная, вербальная
- б) диалогическая, монологическая, полилогическая
- в) коммуникативная, интерактивная, перцептивная
- г) авторитарная, демократическая, либеральная
- д) ситуативная, универсальная, информационная

**47. Уровень общения, который предполагает глубокое самораскрытие сущности другого человека, называется**

- а) диалогический
- б) личностный
- в) фатический (конвенциональный)
- г) информационный
- д) манипулятивный

**48. Стратегия взаимодействия в конфликте, при которой человек стремится добиться удовлетворения своих интересов в ущерб другому, называется**

- а) конкуренция
- б) приспособление
- в) компромисс
- г) сотрудничество
- д) избегание

**49. Социальная перцепция включает в себя**

- а) осознание поведения окружающих людей
- б) межличностное, межгрупповое восприятие, самовосприятие
- в) восприятие окружающей среды и себя
- г) художественное восприятие
- д) осознание комплекса неполноценности

**50. Стиль межличностного общения, целью которого является подкрепление связи с собственной группой, своих установок и ценностей, повышение самооценки и самоуважения — это ... стиль**

- а) ритуальный

- б) конформистский
- в) альтруистический
- г) манипулятивный
- д) авторитарный

**51. Социально-психологическое воздействие на других людей через неосознаваемое спонтанное включение личности в определенное эмоциональное состояние, – это**

- а) убеждение
- б) заражение
- в) подражание
- г) мода
- д) идентификация

**52. Механизм социальной перцепции, характеризующийся осознанным или бессознательным уподоблением себя другому человеку или его себе, – это**

- а) атрибуция
- б) идентификация
- в) эмпатия
- г) рефлексия
- д) конформизм

**53. Способ социально-психологического воздействия обеспечивающий некритическое восприятие и (или) усвоение какой-либо информации, – это**

- а) внушение
- б) убеждение
- в) заражение
- г) подражание
- д) идентификация

**54. Механизм познания другого человека, основанный на формировании устойчивого положительного отношения к нему, - это**

- а) эмпатия
- б) рефлексия
- в) стереотипия
- г) аттракция
- д) вина

**55. Сложный многоплановый процесс установления и развития контактов и связей между людьми, включающий обмен информацией и выработку единой стратегии взаимодействия, – это**

- а) общение
- б) потребность
- в) деятельность
- г) активность
- д) импульсивность

**56. К коммуникативным барьерам непонимания других людей или групп относятся**

- а) языковой, эмоциональный,
- б) информационный, структурный
- в) логический, фонетический, семантический
- г) недоверие, агрессивность
- д) национальный, стереотипный

**57. Стратегия взаимодействия в конфликте, для которой характерно ведение переговоров участниками конфликта и стремление идти на взаимные уступки, – это**

- а) приспособление
- б) конкуренция
- в) сотрудничество
- г) компромисс
- д) уступка

**58. Механизм социальной перцепции, состоящий в интерпретации поступков и чувств другого человека (группы) через приписывание причин, лежащих в основе этих чувств и поступков, – это**

- а) каузальная атрибуция
- б) идентификация
- в) эмпатия
- г) рефлексия
- д) аттракция

**59. К невербальным средствам общения относятся**

- а) речевые интерпретации
- б) визуальные, аудиальные, тактильные средства
- в) устные и письменные средства
- г) эмоциональные переживания
- д) словесные реплики

**60. Уровень общения, на котором происходит простой обмен репликами для поддержания разговора, называется:**

- а) информационный
- б) личностный
- в) диалогический
- г) фатический (конвенциональный)
- д) духовный

**61. В структуре общения выделяют следующие стороны (аспекты)**

- а) невербальная, вербальная
- б) диалогическая, монологическая, полилогическая
- в) коммуникативная, интерактивная, перцептивная
- г) авторитарная, демократическая, либеральная
- д) ситуативная, универсальная, лидирующая

**62. Стратегия взаимодействия в конфликте, при которой человек стремится добиться удовлетворения своих интересов в ущерб другому, называется:**

- а) конкуренция
- б) приспособление
- в) компромисс
- г) сотрудничество
- д) уступка

**63. Уровень общения, который предполагает глубокое самораскрытие сущности другого человека, называется**

- а) диалогический
- б) личностный
- в) фатический (конвенциональный)
- г) информационный
- д) универсальный

**64. Стиль межличностного общения, целью которого является подкрепление связи с собственной группой, своих установок и ценностей, повышение самооценки и самоуважения – это ... стиль**

- а) ритуальный
- б) конформистский
- в) альтруистический
- г) манипулятивный
- д) демократический

**65. Социальная перцепция включает в себя**

- а) осознание поведения окружающих людей
- б) межличностное, межгрупповое восприятие, самовосприятие
- в) восприятие окружающей среды и себя
- г) художественное восприятие
- д) восприятие не живых предметов окружающего мира

### ***4.3. Задания для самоконтроля***

#### ***Контрольные вопросы для самопроверки***

1. Содержание и формы делового общения.
2. Пол, возраст, психологический тип в деловом общении.
3. Способы формирования позитивного первого впечатления.
4. Собеседование при приеме на работу: как подготовиться.
5. Психологические подтексты деловых бумаг.

6. Твой партнер и формы воздействия на него.
7. Общие правила делового этикета.
8. Речевое общение: стратегия поведения и маленькие хитрости.
9. Невербальные знаки: возможность понимания и использования.
10. Мотивация сознания и поведения в деловом общении.
11. Проблема совместимости и деловые конфликты.
12. Психология лидерства.

### ***Социально-психологическая викторина***

1. Что такое «обратная связь в межличностной коммуникации»?
2. Чем отличается способность слушать от способности слышать?
3. Чем отличается восприятие людьми предметов от восприятия человека человеком?
4. От чего зависит первое впечатление о человеке?
5. Какова роль обращения в процессе общения и в формировании межличностных отношений?
6. Опишите назначение, стиль и состав официальной одежды, применяемой в вашей организации для разных должностей и видов работ.
7. Что цвет может сказать о характере человека?
8. Назовите известные вам приемы, которые позволят расположить к себе партнера по переговорам.
9. Назовите правила ведения переговоров.
10. Какие ошибки наиболее часто встречаются у тех, кто слушает?
11. Дайте определение понятию «аргументация».
12. Назовите приемы аргументации. Какими приемами пользуетесь вы?
13. Назовите спекулятивные методы аргументации.
14. Каковы основные положения тактики аргументирования?
15. Назовите основные правила, способствующих успеху переговоров.
16. Каковы основные особенности национальных стилей ведения переговоров?
17. Какие формы конфликтов вы знаете?
18. В чем заключаются объективные и субъективные причины деловых конфликтов?
19. Какие типы деловых конфликтов существуют в практике управления?
20. Опишите модель делового конфликта.
21. Какие негативные и позитивные последствия деловых конфликтов вы могли бы выделить?



22. Опишите технику и приемы улаживания деловых конфликтов.
23. Какие психологические способы регуляции деловых конфликтов вы знаете?
24. Опишите процедуру ведения переговоров в конфликтной ситуации.
25. Какие существуют способы управления конфликтным человеком?
26. В чем заключается функция коммуникативной рефлексии в процессе регулирования деловых конфликтов?
27. Какие действия разрешены и какие запрещены в конфликтной ситуации?
28. Какие области знаний охватывает риторика?
29. Назовите стадии риторической разработки речи.
30. Что включает в себя подготовка к выступлению?
31. Какие методы и приемы помогают завоевать внимание аудитории?
32. Какие психолого-дидактические принципы речевого воздействия используются в деловой риторике?
33. В чем состоит содержание понятия «профессиональный стресс»?
34. Опишите динамику профессионального стресса и стрессовые сценарии.
35. В чем заключается саморегуляция работника в условиях профессионального стресса?
36. Какие формы коммуникативного стресса вы знаете?
37. Опишите психологические механизмы и формы проявления манипулирования в деловом общении.
38. В чем заключается профессиональный стресс достижения?
39. В чем заключается профессиональный стресс, связанный с конкурентными деловыми отношениями?
40. Опишите психологические особенности профессионального стресса, проявляющегося в процессе достижения успеха.
41. Какая связь существует между двумя понятиями: «деньги» и «профессиональный стресс»?
42. Какова сущность спора?
43. Что такое дискуссия, диспут, полемика, дебаты, прения?
44. Назовите факторы, влияющие на характер спора и его особенности.
45. Назовите условия эффективного спора.
46. Какие приемы воздействия существуют в споре? Какими пользуетесь вы?

## 4.4. Итоговый контроль

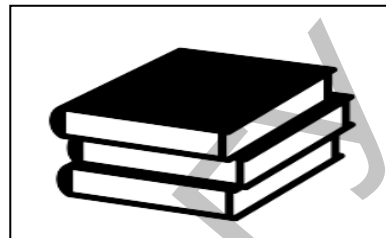
### *Вопросы к зачету*

1. Понятие делового общения.
2. Формы и виды делового общения.
3. Особенности делового общения.
4. Виды психологического влияния в деловом общении.
5. Структура и основные нарушения процесса коммуникации в деловом общении.
6. Общие принципы построения делового общения.
7. Деловая беседа как основная форма делового общения.
8. Психологические приемы влияния на партнера.
9. Понятия коллектив, группа.
10. Законы существования коллектива.
11. Стадии развития коллектива.
12. Жизненные циклы развития организации.
13. Понятие о корпоративной культуре организации.
14. Социально-психологические характеристики эффективного руководителя.
15. Особенности самопрезентации при деловом общении.
16. Значение технологии передачи информации.
17. Обмен деловой информацией.
18. Каналы восприятия информации.
19. Раппорт и подстройка.
20. Приемы управления вниманием.
21. Техника постановки вопросов. Искусство слушать.
22. Деловое общение по телефону.
23. Деловой этикет.
24. Создание благоприятного психологического климата во время переговоров.
25. Выслушивание партнера как психологический прием.
26. Техника и тактика аргументирования.
27. Формирование переговорного процесса.
28. Национальные стили ведения деловых переговоров.
29. Функциональное значение деловых конфликтов.
30. Причины деловых конфликтов.
31. Типы деловых конфликтов и коммуникативные тактики в конфликтных ситуациях.
32. Модель делового конфликта.
33. Последствия делового конфликта.

34. Улаживание конфликта при помощи административных способов воздействия.
35. Психологические способы регуляции деловых конфликтов.
36. Переговоры в конфликтной ситуации.
37. Конфликтный человек в работающей команде.
38. Коммуникативная рефлексия как способ регулирования деловых конфликтов.
39. Правила поведения и общения в конфликтной ситуации.
40. История ораторского искусства.
41. Подготовка к выступлению.
42. Определение цели речи.
43. Планирование основной части речи и заключения.
44. Риторические приемы в публичном выступлении.
45. Понятие о профессиональном стрессе.
46. Стрессовые сценарии.
47. Раздражительность в деловом общении.
48. Коммуникативная агрессия.
49. Принцип справедливости в общении.
50. Формулирование отказа в деловом общении.
51. Манипулирование в деловом общении.
52. Стресс подчинения.
53. Понятия “спор”, “дискуссия”, “полемика”.
54. Классификация видов спора.
55. Культура спора.
56. Психологические приемы убеждения в споре.
57. Закономерности, эффекты и феномены межличностного взаимодействия в контексте делового общения.
58. Основные принципы и техники построения партнерских отношений в деловом взаимодействии.
59. Приемы противостояния негативному влиянию партнера в процессе делового общения.
60. Психологические механизмы восприятия в процессе делового общения. Основные ошибки социальной перцепции и восприятия в деловом общении.

## 5. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЕ И СПРАВОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

### 5.1. Глоссарий



**Авторитетность** – способность человека иметь определённый вес среди людей, пользоваться их признанием и уважением.

**Авторитет** – это духовная власть над сознанием людей, которой обладают лица и организации в силу присущих или приписываемых им моральных достоинств.

**Адресант** – отправитель речи, говорящий.

**Адресат** – получатель, воспринимающий речь.

**Активность** – деятельное отношение человека к жизни общества, в котором он выступает как инициативный носитель и проводник норм, принципов или общества в целом, или определённой социальной группы.

**Агрессивное поведение** – невербальные или вербальные действия, направленные на причинение кому-либо вреда.

**Агрессивность** (враждебность) – поведение человека в отношении других людей, которое отличается стремлением причинить им неприятности, вред.

**Альтруизм** – черта характера, побуждающая человека бескорыстного приходить на помощь другим людям.

**Апатия** – состояние эмоционального равнодушия, безразличия и без деятельности.

**Ассоциация** – соединение, связь психических явлений друг с другом.

**Аттракция** – привлекательность, влечение одного человека к другому, сопровождающееся положительными эмоциями. Аттракция (в дословном переводе – привлечение) – особая форма познания другого человека, основанная на формировании по отношению к нему устойчивого позитивного чувства, В данном случае понимание партнера по общению возникает благодаря формированию по отношению к нему привязанности, дружеского или еще более глубокого интимно-личностного отношения.

**Аффилиация** – стремление человека быть в обществе других людей.

**Аутотренинг** – комплекс специальных упражнений, основанных на самовнушении и используемых человеком для управления собственными психическим состоянием и поведением.

**Афазии** – нарушения речи.

**Барьер психологический** – внутреннее препятствие психологической природы (нежелание, боязнь, неуверенность и т.д.), мешающие человеку успешно выполнять некоторые действия. Часто возникает в деловых и личных взаимоотношениях людей и препятствует установлению открытых и доверительных отношений между ними.

**Бессознательное** – характеристика психологических свойств, процессов и состояния человека, находящихся вне сферы его сознания, но оказывающих такое же влияние на его поведение, как и сознание.

**Вежливость** – моральное качество, характеризующее поведение человека, для которого уважение к людям стало повседневной нормой поведения и привычным.

**Вербальный** – относящийся к звуковой человеческой речи.

**Влечение** – желание или потребность что – либо сделать, побуждающее человека к соответствующим действиям.

**Внимание** – состояние психологической концентрации, сосредоточенности на каком-либо объекте.

**Внушение** – неосознанное влияние одного человека на другого, вызывающее определенные изменения в его психологии и поведении.

**Воля** – свойство (процесс, состояние) человека, проявляющееся в его способности сознательно управлять своей психикой и поступками.

**Воображение** – способность представлять отсутствующий или реально не существующий предмет, удерживать его в сознании и мысленно манипулировать им.

**Восприятие** – процесс приема и переработки человеком различной информации, поступающей в мозг через органы чувств, который завершается формированием образа.

**Выразительные движения** (экспрессия) – система данных от природы или выученных движений (жесты, мимика, пантомима), при помощи которых человек невербальным путем передает информацию о своих внутренних состояниях или внешнем мире другим людям.

**Вытеснение** (подавление) – психологический механизм защиты. «Мотивированное забывание, процесс удаления из сознания мыслей и чувств, причиняющих страдания. Человек как бы не замечает, забывает ту часть информации, которая связана с неприятными для него событиями, возникновением внутренней тревожности»

**Гениальность** – высший уровень развития у человека каких-либо способностей, делающий его выдающейся личностью в соответствующей области или сфере деятельности.

**Группа** – совокупность людей, выделенная на основе какого-либо одного или нескольких, общих для них признаков.

**Действие** – акт, приведший к определённому общественно-значимому результату.

**Депрессия** – состояние душевного расстройства, подавленности, характеризующееся упадком сил и снижением активности.

**Деловая беседа** – встреча, предполагающая обмен мнениями, информацией, предположениями. В отличие от переговоров беседа обычно не предполагает достижения договорённости.

**Деловое общение** – это сложный многоплановый процесс развития контактов между людьми в служебной сфере.

**Деятельность** – специфический вид человеческой активности, направленный на творческое преобразование, совершенствование окружающего мира и самого себя.

**Дистресс** – отрицательное влияние стрессовой ситуации на деятельность человека, вплоть до ее разрушения.

**Добро** – одно из наиболее общих понятий морального сознания и одно из важнейших эпохи. Вместе со своей противоположностью злом, добро является обобщенной формой разграничения и противопоставления

**Жест** – движение рук человека, выражающее его внутреннее состояние и указывающее на какой-либо объект во внешнем мире.

**Задатки** – предпосылки к развитию способностей. Могут быть врожденными и приобретенными.

**Замещение** (сублимация) – один из защитных механизмов, которые представляют собой подсознательную замену одной, запретной или практически недостижимой, цели на другую, разрешенную и более доступную, которая хотя бы частично удовлетворяет актуальную потребность.

**Запоминание** – один из процессов памяти, обозначающих введение в память вновь поступающей информации.

**Заражение** – психологический термин, обозначающий бессознательную передачу от человека к человеку каких-либо эмоций, состояний и побуждений.

**Защитные механизмы** – совокупность бессознательных приёмов, с помощью которых человек оберегает себя от психологических травм.

**Значение** – содержание, которое вкладывают в данное слово или понятие все употребляющие его люди.

**Идентификация** – отождествление. Установление сходства одного человека с другим, направленное на его воспоминание и собственное развитие идентифицируемого с ним лица.

**Иллюзии** – феномены восприятия, воображения и памяти, су-

ществующие только в голове человека и не соответствующие какому-либо реальному явлению или объекту.

**Имидж** – это внешнее отражение человеческого образа, наглядно-выразительный «срез» его личностных характеристик.

**Импульсивность** – характерологическая черта человека, проявляющаяся в его склонности к быстротечным, непродуманным действиям и поступкам.

**Индивид** – отдельно взятый человек в совокупности всех присущих ему качеств: биологических, физических, социальных и психологических.

**Индивидуальность** – своеобразное сочетание их индивидуальных (см. индивид) свойств человека, отличающее его от других людей.

**Индивидуальный стиль деятельности** – устойчивое сочетание особенное тем выполнения разных видов деятельности одним и тем же человеком.

**Инициатива** – проявление человеком активности, не стимулированной извне и не определяемой независимыми от него обстоятельствами.

**Инсайт** (озарение, догадка) – неожиданное для самого человека внезапное нахождение решения какой-либо проблемы, над которой он долго и настойчиво думал.

**Инстинкт** – врожденная, малоизменяемая форма поведения, обеспечивающая приспособление организма к типичным условиям его жизни.

**Интеллект** – совокупность умственных способностей человека.

**Интеракция** – взаимодействие.

**Интерес** – эмоционально окрашенное, повышенное внимание человека к какому-либо объекту или явлению.

**Интерференция** – нарушение нормального хода одного процесса вмешательством другого.

**Интроверсия** – обращенность сознания человека к самому себе; поглощенность собственными проблемами и переживаниями, сопровождаемая ослаблением внимания к тому, что происходит вокруг.

**Интуиция** – способность быстро находить верное решение задачи и ориентироваться в сложных жизненных ситуациях, а также предвидеть ход событий.

**Инфантилизм** – проявление детских черт в поведении человека.

**Инцидент** – это стечение обстоятельств, являющихся поводом для конфликта.

**Климат социально-психологический** – общая социально-психологическая характеристика состояния малой группы, в особенности человеческих взаимоотношений, сложившихся в ней.

**Компенсация** — способность человека избавляться от пережи-

ваний по поводу собственных недостатков за счет усиленной работы над собой и развития других позитивных качеств.

**Комплекс неполноценности** – сложное состояние человека, связанное с недостатком каких-либо качеств (способностей, знаний, умений и навыков), сопровождаемое глубокими негативными эмоциональными переживаниями по этому поводу.

**Коммуникативные барьеры** – психические трудности, возникающие в процессе общения. Возникают по причине психологической несовместимости, конфликтов, социальных, нравственных и других различий между людьми.

**Коммуникация** – смысловой аспект социального взаимодействия; действия, сознательно ориентированные на смысловое их восприятие другими людьми, иногда называют коммуникативными действиями; основные функции коммуникационного процесса состоят в достижении социальной общности при сохранении индивидуальности каждого ее элемента. Выделяют следующие основные элементы коммуникационной цепи: коммуникатор – отправитель информации; реципиент – получатель информации; канал информации – средства, с помощью которых информация достигает реципиента.

**Конфликт** – это открытое противостояние как следствие взаимоисключающих интересов и позиций.

**Конфликтная ситуация** – это накопившиеся противоречия, содержащие истинную причину конфликтов.

**Конфликт внутриличностный** – состояние неудовлетворенности человека какими-либо обстоятельствами его жизни, связанной с наличием у него противоречащих друг другу интересов, стремлений и потребностей.

**Конфликт межличностный** – трудноразрешимое противоречие, возникающее между людьми и вызванное несовместимостью их взглядов, интересов, целей и потребностей.

**Конформность** – некритическое принятие человеком чужого неправильного мнения, сопровождаемое неискренним отказом от собственного мнения, в правильности которого человек внутренне не сомневается.

**Конформность** – подверженность индивида групповому влиянию, проявляющаяся в усвоении групповых норм, ценностей, принятии первоначально не разделявшейся им позиции большинства. На бессознательном, эмоциональном уровне к. проявляется в виде таких свойств индивида, как внушаемость, способность и потребность в подражании и т.д. К. зависит от личностных качеств индивида, его самооценки, самоуважения, тревожности, интеллекта, ролевых ожиданий одобрения окружающих и т.д.

**Кооперация** или кооперативное взаимодействие, означает ко-



ординацию единичных сил участников (упорядочивание, комбинирование, суммирование этих сил). Кооперация – необходимый элемент совместной деятельности, порожденный ее особой природой. А.Н. Леонтьев называл две основные черты совместной деятельности: а) разделение единого процесса деятельности между участниками; б) изменение деятельности каждого, т.к. результат деятельности каждого не приводит к удовлетворению его потребности, что на общепсихологическом языке означает, что «предмет» и «мотив» деятельности не совпадают.

**Компромисс** характеризуется балансом интересов конфликтующих сторон на среднем уровне. Стратегия компромисса не портит межличностные отношения и способствует их положительному развитию.

**Кризис** – состояние душевного расстройства, вызванное длительной неудовлетворенностью человека собой и своими взаимоотношениями с окружающим миром.

**Критика** (оценка, разбор) – один из способов выражения общественного мнения, помогающий преодолению противоречий и трудностей.

**Лидер** – член группы, чей авторитет, власть или полномочия безоговорочно признаются остальными членами этой группы, готовыми следовать за ним.

**Малая группа** – небольшая по численности совокупность людей, включающая от 2–3 до 20–30 человек, занятых общим делом и имеющих прямые личные контакты друг с другом.

**Мимика** – совокупность движений частей лица человека, выражающих его состояние или отношение к тому, что он воспринимает (представляет, обдумывает, припоминает и т.п.).

**Мораль** – предмет изучения этики, форма общественного сознания, общественный институт, выполняющий функцию регулирования поведения человека.

**Мотив** – внутренняя устойчивая психологическая причина поведения или поступка человека.

**Намерение** – сознательное желание, готовность что-либо сделать.

**Напряженность** – состояние повышенного физического или психологического возбуждения, сопровождаемое неприятными внутренними чувствами и требующее разрядки.

**Настроение** – эмоциональное состояние человека, связанное со слабо выраженными положительными или отрицательными эмоциями и существующее в течение длительного времени.

**Нормы социальные** – принятые в данном обществе или группе правила поведения, регулирующие взаимоотношения людей.

**Обратная связь** – информация, получаемая коммуникатором от реципиента в виде реакции последнего на то, что им услышано, уви-

дено, прочитано (т.е. реакции на соответствующие действия коммуникатора).

**Общение** – это форма деятельности, осуществляемая между людьми, их равными партнёрами, приводящая к возникновению психического климата, проявляющегося в обмене информацией, взаимодействии, взаимопереживании и взаимопонимании.

**Общение** – 1) непосредственные контакты, опосредованные отношения, взаимоотношения и взаимодействие людей друг с другом, коммуникативные процессы, включающие все сферы и уровни психологии людей, личности и психика (перцептивную, познавательную, мотивационную и др.); 2) это процесс взаимодействия, по крайней мере, двух лиц, направленный на взаимное познание, на установление и развитие взаимоотношений, оказание взаимовлияния на состояния, взгляды и поведение, а также на регуляцию их совместной деятельности.

**Память** – процессы запоминания, сохранения, воспроизводства и переработки человеком разнообразной информации.

**Пантомимика** – система выразительных движений, совершаемых при помощи тела.

**Переговоры** – встреча, цель которой, прежде всего в том, чтобы, обсудив партнёром проблему представляющую интерес, найти взаимовыгодное решение (достичь договорённости). Это решение оформляется в виде договора или соглашения, где предусмотрены взаимные обязательства сторон.

**Переживание** – ощущение, сопровождаемое эмоциями.

**Перцептивная сторона общения** – означает процесс восприятия и познания друг друга партнерами по общению и установления на этой основе взаимопонимания.

**Поведение** – совокупность поступков человека, имеющих значение, совершаемых им в относительно долгий период в постоянно изменяющихся условиях.

**Подражание** – сознательное или бессознательное поведение, направленное на воспроизведение поступков и действий других людей.

**Понимание** – психологическое состояние, выражающее собой правильность принятого решения и сопровождаемое чувством уверенности в точности восприятия или интерпретации какого – либо события, явления, факта.

**Поступок** – сознательно совершенное человеком и управляемое волей действие, исходящее из определенных убеждений.

**Потребность** – состояние нужды индивида, личности в чем-то необходимом для его нормального существования.

**Приспособление (уступка)** – направленность на личные интересы низкая, а оценка интересов партнёра высокая. Жертвует личными интересами в пользу интересов партнёра.

**Психика** – общее понятие, обозначающее совокупность всех психических явлений, изучаемых в психологии.

**Психические процессы** – процессы, происходящие в голове человека и отражающиеся в динамически изменяющихся психических явлениях: ощущениях, восприятии, воображении, памяти, мышлении, речи и др.

**Психологическая совместимость людей** – способность людей находить взаимопонимание, налаживать деловые и личные контакты, сотрудничать друг с другом.

**Релаксация** – расслабление.

**Рефлекс** – автоматическая ответная реакция организма на действие кого-либо внутреннего или внешнего раздражителя.

**Рефлексия** – способность сознания человека сосредоточиться на самом себе.

**Рефлексия** (от *лат.* обращение назад, отражение) – самоанализ, осмысление, оценка предпосылок, условий и течения собственной деятельности, внутренней жизни субъектом. К Р. относятся такие явления, как самопознание, переосмысление и перепроверка своего мнения о себе, о других людях и о том, что, по мнению субъекта, думают о нем другие люди, как они его оценивают и к нему относятся. Без Р. невозможно устанавливать правильные взаимоотношения с другими людьми.

**Речь** – система используемых человеком звуковых сигналов, письменных знаков и символов для представления, переработки, хранения и передачи информации.

**Решительность** – готовность перейти к практическим действиям сформировавшееся намерение совершить определенный поступок.

**Ригидность** – заторможенность мышления, проявляющаяся в трудности отказа человека от однажды принятого способа мышления и действий.

**Роль** – понятие, обозначающее поведение человека в определённой жизненной ситуации, которая соответствует занимаемому положению (например, роль руководителя, подчинённого и т.д.).

**Самообладание** – способность человека сохранять внутреннее спокойствие, действовать разумно и взвешенно в сложных жизненных ситуациях.

**Самооценка** – оценка человеком собственных качеств, достоинств и недостатков.

**Самопрезентация** – акт самовыражения и поведения, направленный на то, чтобы создать благоприятное впечатление или впечатление соответствующие чьим-либо идеалам.

**Саморегуляция** – процесс управления человеком собственными

ми психологическими и физиологическими состояниями, а также поступками.

**Самосознание** – осознание человеком самого себя, своих собственных качеств.

**Симпатия** – чувство эмоциональной предрасположенности к человеку, повышенный интерес и влечение к нему.

**Совместимость** – способность людей работать вместе, успешно решать задачи, требующие от них согласованности действий и хорошего взаимопонимания.

**Сознание** – высший уровень психического отражения человеком действительности, ее представленность в виде обобщенных образов и понятий.

**Сопереживание** – испытание человеком тех же самых чувств и эмоций, которые характерны для находящихся рядом с ним людей.

**Соперничество** – стремление человека к соревнованию с другими людьми, желание одержать верх над ними, победить, превзойти.

**Сотрудничество** – стремление человека к согласованной, слаженной работе с людьми. Готовность поддержать и оказать им помощь. (Противоположно соперничеству.)

**Социально-психологический тренинг** – теория и практика специального психотерапевтического воздействия на людей, рассчитанная на улучшение их общения и приспособление к условиям жизни.

**Социальные роли** – коммуникативные роли, обусловленные социальным статусом и целями говорящих: партнер – партнер, поставщик – потребитель, руководитель – подчиненный.

**Способности** – индивидуальные особенности людей, от которых зависят приобретение ими знаний, умений и навыков, а также успешность выполнения различных видов деятельности.

**Статус** – положение человека в системе внутригрупповых отношений, определяющее степень его авторитета в глазах остальных участников группы.

**Стремление** – желание и готовность действовать определенным образом.

**Стресс** – состояние душевного (эмоционального) и поведенческого расстройства, связанное с неспособностью человека целесообразно и разумно действовать в сложившейся ситуации.

**Суггестия** – внушение.

**Схема мышления** – система понятий или логика рассуждений, привычно применяемых человеком при встрече с незнакомым объектом или новой задачей.

**Темперамент** – динамическая характеристика психических процессов и поведения человека, проявляющаяся в их скорости, изменчивости, интенсивности и других характеристиках.

**Тест** – стандартизированная психологическая методика, предназначенная для сравнительной количественной оценки у человека изучаемого психического качества.

**Тестирование** – процедура применения тестов на практике.

**Толерантность** – (от лат. *tolerantia* – терпение) – терпеливость, выносливость, психическая устойчивость при наличии фрустраторов и стрессоров, сформировавшиеся в результате снижения чувствительности к их повторяющемуся воздействию;

**Тревожность** – свойство человека приходить в состояние повышенного беспокойства, испытывать страх и тревогу в специфических социальных ситуациях.

**Убежденность** – уверенность человека в своей правоте, подтверждаемая соответствующими аргументами и фактами.

**Уважение** – это добровольное признание личности, занимаемого ею статуса. Претензия на уважение должна быть подкреплена наличием незаурядных данных у того, кто его добивается.

**Умение** – способность выполнять определенные действия с хорошим качеством и успешно справляться с деятельностью, включающей эти действия.

**Уровень притязаний** – максимальный успех, которого рассчитывает добиться человек в том или ином виде деятельности.

**Установка** – готовность, предрасположенность к определенным действиям или реакциям на конкретные стимулы.

**Утомление** – состояние усталости, сопровождаемое пониженной работоспособностью.

**Фанатизм** – чрезмерная увлеченность человека чем-либо, сопровождаемая снижением контроля за своим поведением, некритичностью в суждениях об объекте своей увлеченности.

**Фрустрация** – эмоционально тяжелое переживание человеком своей неудачи, сопровождающееся чувством безысходности, крушения надежд в достижении определенной желаемой цели.

**Формулировка** – языковая формула, точно выражающая мысль или ее фрагмент и используемая в качестве эталона в деловых текстах, при ссылках.

**Характер** – совокупность свойств личности, определяющих типичные способы ее реагирования на жизненные обстоятельства.

**Ценностные ориентации** – то, что человек особенно ценит в жизни, чему он придает особый, позитивный жизненный смысл.

**Черта личности** – устойчивое свойство личности, определяющее характерное для нее поведение и мышление.

**Честолюбие** – стремление человека к успехам, рассчитанное на повышение его авторитета и признание со стороны окружающих.

**Чувствительность** – способность организма запоминать и реагировать на воздействие среды, не имеющая непосредственного биологического значения, но вызывающая психологическую реакцию в форме ощущений.

**Чувство** – высшая, культурно обусловленная эмоция человека, связанная с некоторым социальным объектом.

**Эгоцентризм** – сосредоточенность сознания и внимания человека исключительно на самом себе, сопровождающаяся игнорированием того, что происходит вокруг.

**Эйфория** – состояние чрезмерной веселости, обычно не вызванное какими-либо объективными обстоятельствами.

**Экстраверсия** – обращённость сознания и внимания человека в основном на то, что происходит вокруг него. (Противоположна интроверсии).

**Эмоции** – элементарные переживания, возникающие у человека под влиянием общего состояния организма и процесса удовлетворения актуальных потребностей.

**Эмоциональность** – характеристика личности, проявляющаяся в частоте возникновения разнообразных эмоций и чувств.

**Эмпатия** – способность человека к сопереживанию и сочувствию другим людям, к пониманию их внутренних состояний.

**Этикет** – совокупность правил поведения, касающихся внешнего проявления отношения к людям.

## 5.2. Дидактические материалы



### 1. Структурные компоненты акта речевой коммуникации

1. **Коммуникативное намерение** – желание вступить в общение.
2. **Замысел общения** – это информация в исходном виде, которую намерены передать.
3. **Понимание сообщения** – состоит в истолковании адресатом полученного сообщения.
4. **Статусные роли** – поведение, предписанное человеку социальным положением.
5. **Стилевые характеристики** – особенности речевого стиля.

## 2. «Виды вербальной коммуникации»

<b>Разговор</b>	Это словесный обмен мнениями, сведениями.
<b>Беседа</b>	Разговор, необходимый для разъяснения какого-либо вопроса, освещения проблемы.
<b>Собеседование</b>	Специально организованная беседа на общественные и научные темы.
<b>Спор</b>	Обмен противоположными мнениями.
<b>Дискуссия</b>	Публичный спор, целью которого является выяснение и сопоставление различных точек зрения, поиск, выявление истинного мнения, нахождение правильного решения спорного вопроса.
<b>Дебаты</b>	Спор, прения.
<b>Полемика</b>	Спор, при котором имеется конфронтация, противостояние, противоборство сторон, идей и речей.
<b>Диспут</b>	Публичный спор на научную и общественно важную тему
<b>Симпозиум</b>	Ряд выступлений группы людей с короткими речами на одну и ту же тему.

### Типы групп

(Базаров Т.Ю, Ерёмкина Б.Л)

1.	<b>«Комбинат»</b>	Все члены группы беспрекословно подчиняются своему руководителю-командиру. Основания для подчинения – страх лишиться места в группе и возможность остаться без работы
2	<b>«Кружок»</b>	Строгое распределением полномочий. Деятельность регулируется правилами и процедурами, которые редко меняются. Источник влияния – статус. Функции и ответственность реализуются с почти автоматической точностью.
2	<b>«Клика»</b>	Сотрудники пассивны и абсолютно доверяют своему, как правило, харизматичному руководителю. Группа не имеет жесткой внутренней структуры. Группа, как правило, нестабильна, имеет размытые границы
3	<b>«Команда»</b>	Открытость обсуждения, отношения между сотрудниками строятся на принципах взаимозависимости. Лидерство основывается на содействии контактам и сотрудничеству

### *Механизмы социальной перцепции*

<b>Эмпатия</b>	Постижение эмоционального состояния другого человека понимание его эмоций, чувств и переживаний.
<b>Аттракция</b>	Умение нравиться другим, процесс формирования привлекательности какого-то человека для воспринимающего, и продукт этого процесса, то есть некоторое качество отношений.
<b>Каузальная атрибуция</b>	Приписывание причин своего поведения и поведения других.
<b>Идентификация</b>	Процесс и результат отождествления человека с другим.
<b>Социальная рефлексия</b>	Понимание субъектом своих собственных индивидуальных особенностей и того, как они проявляются во внешнем поведении; осознание того, как он воспринимается другими людьми.

#### **5.3. Основная литература по учебной дисциплине**



1. Аминов, И.И. Психология делового общения. – М.: Омега – Л, 2006.
2. Андреев В.И. Конфликтология. Искусство спора, ведения переговоров, разрешения конфликтов. – М, 1995.
3. Бороздина, Г. В. Психология делового общения: учеб. для студ. высш. учеб. заведений, обучающихся по экон. спец. – 2-е изд. – М.: Инфра-М, 2006. – 295 с. – (Высшее образование).
4. Бройниг Г. Руководство по ведению переговоров. М., 1996.
5. Горянина, В.А. Психология общения: учеб. пособие для студ. фак. соц.. – 4-е изд., стер. – М.: Академия, 2007.
6. Леонов, Н.И. Психология делового общения: учеб. пособие / РАО; Московский психолого-соц. ин-т. – 2-е изд., стер. – Воронеж: МОДЭК, 2003. – 213 с.
7. Леонтьев А.А. Психология общения: учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по спец. «Психология». – 3-е изд. – М.: Смысл: Академия, 2005.
8. Перельгина Е.Б. Психология имиджа: учебное пособие. – М.: аспект пресс, 2002.
9. Психология делового общения: хрестоматия: [учеб. пособие для



факультетов: психологических, экономических и менеджмента] / [ред.-сост. Д. Я. Райгородский]. — М.: Бахрах-М, 2006. — 767 с.

10. Чеховских М. И. Психология делового общения: учебное пособие. — 2-е изд., стер. — Минск: Новое знание, 2008. — 252 с.

#### **5.4. Литература для дополнительного изучения**



1. Бодалев, А.А. Психология общения : избранные психологические труды / РАО ; Московский психолого-соц. институт. — 2-е изд. — Воронеж: МОДЭК, 2002.
2. Вердербер, Р. Психология общения / [пер. с англ. И. Андреевой [и др.]]. — 11-е междунар. изд. — М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2005. — 318 с.
3. Горянина, В.А. Психология общения: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений, обуч. на фак. педагогики, психологии и соц. работы / Московский гос. социальный ун-т. — М.: Академия, 2002. — 416 с
4. Гутброд, Г. Профессиональное деловое общение / Ганс Гутброд ; [пер. с англ. И. В. Козырь]. — М.: Волтерс Клувер, 2007. — 130 с.
5. Деловое общение: учебное пособие / авт.-сост. И. Н. Кузнецов. — 2-е изд. — М.: Дашков и К, 2008. — 528 с.
6. Ильин, Е. П. Психология общения и межличностных отношений : учеб. пособие для высш. учеб. заведений, ведущих подготовку по напр. 050100 «Педагогическое образование». — Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2014.
7. Леонтьев, А.А. Психология общения: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений, обучающихся по спец. «Психология». — 5-е изд., стер. — М.: Смысл: Академия, 2008.
8. Мананикова, Е.Н. Деловое общение: учеб. пособие для студ. экон. спец. — 2-е изд. — М.: Дашков и К, 2010.
9. Мунин, А.Н. Деловое общение: курс лекций / РАО; Московский психолого-социальный институт. — М.: Флинта: МПСИ, 2008. — 375 с.
10. Самыгин С.И. Деловое общение: учеб. пособие для студентов ВПО, обучающихся по специальностям направления «Менеджмент». — 4-е изд., стер. — М.: Кнорус, 2013.
11. Титова Л.Г. Деловое общение: учеб. пособие для студ. вузов, обучающихся по спец. экономики и управления (06 0000). — М.: ЮНИТИ, 2005. — 271 с.

## 6. СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Банько, Н.А., Карташов Б.А., Яшин Н.С. / Управление персоналом. Часть I: учеб. пособие. – Волгоград: ВолгГТУ, 2006. – 96 с.
2. Бороздина, Г. В. Психология делового общения: учеб. для студ. высш. учеб. заведений, обучающихся по экон. спец. – 2-е изд. – М.: Инфра-М, 2006. – 295 с. – (Высшее образование).
3. Деловое общение: учеб. пособие / под ред. Ф.Л. Шарова. – М.: МИЭП, 2007. – 108 с.
4. Зельдович, Б.З. Деловое общение: учебное пособие. – М: Издательство Альфа-Пресс, 2007. – 456 с..
5. Пашкова, А.В. Практикум по психологии общения: Упражнения и задачи. – М., 2008. – 20 с.
6. Панфилова, А.П. Имидж делового человека: учебное пособие. – СПб.: ИВЭСЭП, Знание, 2007.
7. Столяренко, Л.Д. Психология делового общения и управления: учебник / Л.Д. Столяренко. – Ростов н/Д: Феникс, 2005. – 416 с.
8. Шейнов, В.П. Манипулирование и защита от манипуляций. – Издательство «Питер», 2014. Серия (Сам себе психолог)

Учебное издание

**ПСИХОЛОГИЯ  
ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ  
ДЛЯ СПЕЦИАЛЬНОСТИ  
1-21 05 02-03 «РУССКАЯ ФИЛОЛОГИЯ  
(ДЕЛОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ). ЯЗЫКОЗНАНИЕ»**

Учебно-методический комплекс по учебной дисциплине

Составитель

**МИЛАШЕВИЧ** Елена Петровна

Технический редактор

*Г.В. Разбоева*

Компьютерный дизайн

*Т.Е. Сафранкова*

Подписано в печать .2017. Формат 60x84 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>. Бумага офсетная.

Усл. печ. л. 5,28. Уч.-изд. л. 4,20. Тираж экз. Заказ .

Издатель и полиграфическое исполнение – учреждение образования  
«Витебский государственный университет имени П.М. Машерова».

Свидетельство о государственной регистрации в качестве издателя,  
изготовителя, распространителя печатных изданий

№ 1/255 от 31.03.2014 г.

Отпечатано на ризографе учреждения образования  
«Витебский государственный университет имени П.М. Машерова».

210038, г. Витебск, Московский проспект, 33.