

## **Лекция. Теория и практика делового общения и деловой коммуникации**

1. Деловое общение как взаимодействие людей. Кодекс делового общения.
2. Формы делового общения. Функции и цели делового общения.
3. Деловая коммуникация как разновидность общения. Основные элементы деловой коммуникации.
4. Психологические основы деловой коммуникации. Межкультурные особенности деловой коммуникации.

### Литература к занятию

1. Коноваленко М.Ю., Коноваленко В.А. Деловые коммуникации: Учебник для бакалавров. – М.: Юрайт, 2013.
2. Самыгин С.И., Руденко А.М. Деловое общение: Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010.
3. Аминов И.И. Психология делового общения: Учебное пособие. – М.: Омега-Л, 2009.
4. Райгородский Д.Я. Психология делового общения: Хрестоматия: Учебное пособие. Самара: ИД «Бахрах-М», 2006.

#### 1-й вопрос.

Деловое общение – это процесс взаимосвязи и взаимодействия, в котором происходит обмен продуктивной деятельностью, специальной информацией и практическим опытом. [Другой вариант – это процесс установления и развития контактов между людьми, порождаемый потребностями их совместной деятельности]. Деловое общение обычно включается как частный момент в какую-либо совместную продуктивную деятельность людей и служит средством повышения качества этой деятельности.

Содержанием делового общения является то, чем непосредственно заняты люди, а не те проблемы, которые затрагивают их внутренний мир. [Другой вариант – обмен информацией и опытом, предполагающий достижение определённой цели и решение конкретной проблемы]. Деловое общение формирует и развивает практические способности человека и служит средством приобретения специальных знаний и навыков.

Кодекс делового общения:

- принцип кооперативности (или кооперации) – «твой вклад должен быть таким, какого требует совместно принятое направление разговора»;
- принцип достаточности информации – «говори не больше и не меньше, чем требуется в данный момент»;
- принцип качества информации – «не лги»;
- принцип целесообразности – «не отклоняйся от темы, сумей найти решение»;

- принцип ясности – «выражай мысль ясно и убедительно для собеседника»;
- принцип слушания – «умей слушать и понять нужную мысль»;
- принцип психологии – «умей учитывать индивидуальные особенности собеседника ради интересов дела».

Специфика делового общения обуславливается тем, что оно возникает на основе и по поводу определённого вида деятельности, связанной с производством какого-либо продукта или делового эффекта. При этом стороны делового общения выступают в формальных (официальных) статусах, которые определяют необходимые нормы и стандарты (в том числе и этические) поведения людей.

Как и всякий аналог, деловое общение имеет исторический характер – оно проявляется на разных уровнях социальной системы и в различных формах. Его отличительная черта – оно не имеет самодовлеющего значения, не является самоцелью, а служит средством для достижения каких-либо практических целей.

Особенности делового общения заключаются в том, что:

- партнёр в деловом общении всегда выступает как личность, значимая для субъекта;
- общающиеся люди отличаются хорошим взаимопониманием в деловых вопросах;
- основная задача делового общения – продуктивное сотрудничество.

Основную часть делового общения составляет служебное общение, которое определяет взаимодействие людей в фирмах, организациях и на предприятиях в рабочее время. Кроме того, понятие «деловое общение» охватывает взаимодействие людей во вне рабочее время – на деловых приёмах, семинарах, выставках и т.п.

## 2-й вопрос.

Повседневное решение разнообразных задач и проблем каждым из нас можно представить в виде непрерывного делового общения. Мы постоянно с кем-то беседуем, совещаемся, о чём-то договариваемся. Деловое общение может проявляться в различных формах:

1. Деловые беседы (встречи, переговоры, совещания, «круглые столы», дискуссии, дебаты, прения).
2. Деловые встречи (групповые и с глазу на глаз).
3. Публичные выступления (доклады, сообщения, приветствия, самопрезентации и т.п.).
4. Собrania.
5. Пресс-конференции (брифинги).
6. Деловые завтраки, обеды, ужины, фуршеты.
7. Собеседования (например, при приёме на работу).
8. Общение через средства массовой коммуникации (по телефону, через интернет, по обычной и электронной почте).

Деловое общение принято разделять на официальное и неофициальное. Примером официального общения является телефонный разговор оперативного работника или следователя по поводу качества расследования конкретного уголовного дела, доклад начальнику о проделанной за отчётный период работы, выступление на оперативном совещании и т.д. Особенности официального общения являются строгий, документальный, деловой язык, а также ограниченность тематики рамками служебных задач. Обычно это стандартизированное, втиснутое в правовые рамки общение, которое со временем может привести к формализму и потере интереса к теме.

Чтобы этого не случилось, следует прибегать к неформальному общению, которое чаще всего происходит в неформальной обстановке. Это позволяет разнообразить тематику, вызывать интерес и к теме общения, и к собеседнику а также способствует расширению общего и профессионального кругозора. Умение общаться в неофициальной обстановке – важный компонент профессиональной культуры любого специалиста.

Кроме двух основных видов делового общения, можно выделить и другие: контактное (здесь, сейчас) и дистантное (там, потом); непосредственное (лицом к лицу) и опосредованное (через средства массовой коммуникации); устное и письменное; диалогическое и монологическое; межличностное и массовое и т.д.

Наиболее часто встречающийся вид – это деловое межличностное общение. Основные его аспекты – восприятие, понимание (познание) партнёрами друг друга; обмен информацией между общающимися субъектами; взаимодействие в процессе контакта. Предполагается, что по крайней мере один из его участников (инициатор общения) осознанно и активно стремится познать партнёра, создать условия для наиболее успешного взаимодействия с ним и использует арсенал доступных ему коммуникативных средств.

### 3-й вопрос.

Деловая коммуникация – это процесс взаимодействия деловых партнёров, направленный на организацию и оптимизацию того или иного вида предметной деятельности (производственной, научной, педагогической и др.). В деловой коммуникации предметом общения является практическая деятельность (дело), и партнёр по общению выступает как личность, значимая для другого.

Основные задачи деловой коммуникации – это продуктивное сотрудничество, стремление к сближению целей, улучшение партнёрских отношений. Деловая коммуникация реализуется в трёх основных коммуникативных формах:

- монологическая форма, где преобладают коммуникативные действия в виде высказываний личности как субъекта-организатора процесса и слушания других субъектов-участников процесса;

- диалогическая форма, где субъекты взаимодействуют на равной основе и взаимно активны;

- полилогическая форма, где происходит многостороннее общение, которое чаще всего носит характер своеобразной борьбы за овладение коммуникативной инициативой и связано со стремлением максимально эффективной её реализации.

Основной формой организации коммуникативной деятельности является в настоящее время диалог – либо двух лиц, либо двух групп (команд). При этом типичными единицами диалога являются действие, высказывание, слушание.

Ключевым моментом деловой коммуникации является восприятие одним человеком другого, в процессе которого действуют несколько коммуникативных механизмов. Наиболее существенные из них – это идентификация, эмпатия, рефлексия.

Идентификация (отождествление) – это установление сходства одного человека с другим. При взаимодействии люди пользуются таким приёмом, когда предположение о внутреннем состоянии партнёра строится на основе попытки поставить себя на его место.

Эмпатия – это особый способ глубокого и безошибочного восприятия внутреннего мира другого человека. По-иному: способность эмоционально воспринять другого человека, принять его со всеми мыслями и чувствами. Здесь имеется в виду не рациональное осмысление проблем другого человека, а стремление войти в его положение и эмоционально откликнуться на его проблемы.

Рефлексия – это способность сознания человека сосредоточиться на самом себе в рамках собственных представлений о восприятии его партнёром по общению. Это уже не просто знание или понимание другого, а основанное на логике и интуиции представление о том, как «он понимает меня». Это удвоенный процесс зеркальных отражений друг друга, глубокое, последовательное взаимоотражение, когда во внутреннем мире одного партнёра отражается внутренний мир другого.

#### 4-й вопрос.

Деловая беседа – самый распространённый вид деловой коммуникации. Её можно упорядочить, структурировать и условно разбить на несколько частей:

1. Планирование деловой беседы. На этом этапе осуществляется сбор и систематизация материалов для деловой беседы, моделирование её возможного построения, разработка стратегии, тактики и техники ведения деловой беседы.

2. Начало беседы. Взаимодействие начинается с краткого приветствия, представления участников и замечаний на общие темы, чтобы установить контакт и определённый психологический настрой. Здесь же осуществляется

первичная оценка индивидуально-личностных и поведенческо-психологических особенностей собеседников.

3. Постановка проблемы для обсуждения и обоснование её актуальности. На этом этапе, как правило, один из участников представляет проблему как реальную цель беседы (переговоров, встречи).

4. Обмен информацией и её обработка. Здесь происходит обсуждение поставленной проблемы, участники делятся информацией и взглядами, приводят свои аргументы, вырабатывают компромиссные решения, оценивают достоинства и недостатки различных вариантов решения задачи.

5. Подведение итогов деловой беседы. Здесь может быть сформулировано определённое решение проблемы, или участники беседы только подводят промежуточные итоги и определяют следующие шаги.

Поскольку у каждого собеседника есть двойной интерес – относительно существа дела и своих отношений с партнёром, каждый этап деловой встречи должен способствовать развитию будущих отношений, а не мешать им.

Деловая коммуникация часто характеризуется такой ситуацией, когда каждый из собеседников находится в поле зрения другого, поэтому любая реакция – поза, взгляд, жест – в целом легко замечается и учитывается. Всё это имеет свои позитивные и негативные стороны. С одной стороны, пристальное наблюдение за партнёром даёт обильную информацию о нём, что может способствовать более лёгкому и быстрому установлению взаимопонимания. Но с другой стороны – при таком тесном контакте можно невзначай выдать себя, проявить какое-то чувство или отношение, которое хотелось бы скрыть, и это может повредить делу.

Важная особенность деловой коммуникации заключается в том, что оба собеседника по очереди выполняют роли говорящего и слушающего, поэтому любая пауза или любая «речь» не должны слишком затягиваться. У каждого из партнёров есть свой лимит времени, и если один из них слишком долго говорит, интерес к тому, что он говорит, чаще всего ослабевает. Точно так же пассивность и молчаливость партнёра не будут способствовать успеху деловой встречи.

Для достижения успеха необходим учёт межкультурной специфики деловой коммуникации.

Американский стиль. Девиз американского представителя можно определить словами: инициатива, напор, корпоративность. В ходе переговоров американцы стараются добиться того, чтобы контрагент продемонстрировал согласие с теми предложениями, которые они выдвигают. Со стороны это можно понимать как давление, иногда это выглядит как принуждение, но для американского представителя очень важно, чтобы любые действия были надёжно прикрыты словами.

При подготовке переговоров американцы всерьёз занимаются научной проработкой стратегии, и это нередко делает их стиль чрезмерно прямолинейным и неподатливым. Даже плоды интуиции в их понимании –

лишь закономерный результат профессионально организованной обработки большого количества информации.

Французский стиль. Французы, которые любят жить и наслаждаться жизнью, даже в ходе деловых переговоров сохраняют игровой тон. В то же время этому стилю присуще умение сохранять искру человеческих взаимоотношений даже тогда, когда переговоры носят сугубо официальный характер.

Основные преимущества французского стиля – терпение и способность к филигранно отработанной аргументации. Кроме того, французы никогда не станут загонять противника в тупик – они всегда сумеют обставить дело так, что их предложение будет выглядеть как выход из него.

Восточный стиль. Для этого стиля характерно понимание речи как возможности скрывать свои намерения. Переговоры в этом стиле – это лишь возможность посмотреть друг на друга и высказать ровно столько, сколько необходимо для совершения сделки, то есть практически любые переговоры можно интерпретировать в терминах торга.

Если нет торга, то нет и предмета переговоров, так как любые предварительные договорённости будут, скорее всего, отброшены, если возникнет выгодная сделка, идущая с ними вразрез. То, что в европейских деловых кругах было бы расценено как нарушение предпринимательской этики, в восточном стиле является всего лишь гибкостью и вполне оправданной тактической хитростью.

Российский стиль. По сложившимся стереотипам, стиль отечественных представителей в значительной мере определяется российским характером вообще: излишней информационной открытостью, плохим знанием негласных законов зарубежных рынков политики и экономики, скверными манерами и провинциальным желанием пускать пыль в глаза.

В отношениях между современными российскими предпринимателями вполне обыденной является схема трёхступенчатых переговоров по решению того или иного конфликта: а) требования, б) предупреждение о санкциях, в) физическое уничтожение. Эта схема в наибольшей мере соответствует кодексу уголовной субкультуры, но в российском деловом мире он действует, и его принимают большинство деловых людей.

## **Учебно-методическое обеспечение дисциплины**

### **Основная литература**

1. Коноваленко М.Ю. Деловые коммуникации: Учебник для бакалавров / М.Ю. Коноваленко, В.А. Коноваленко. – М.: Изд-во Юрайт, 2012 (гриф УМО).
2. Самыгин С.И. Деловое общение: Учеб. пособие / С.И. Самыгин, А.М. Руденко. – М.: Изд-во КНОРУС, 2010 (гриф УМО).
3. Аминов И.А. Психология делового общения: Учеб. пособие. – М.: Изд-во «Омега-Л», 2009.

4. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации: Учебник. – М.: ИД «Социальные отношения», 2004 (гриф УМО).

#### **Дополнительная литература**

1. Гнатюк О.Л. Основы теории коммуникации: Учеб. пособие. – М. Изд-во КНОРУС, 2010 (гриф УМО).
2. Конецкая В.П. Социальная коммуникация: Учебник. – М.: Междунар. ун-т бизнеса и управления, 1997.
3. Психология делового общения. Хрестоматия: Учеб. пособие / Ред.-состав. Д.Я. Райгородский. – Самара: ИД «Бахрах-М», 2006.
4. Борисова Е.А. Эффективные коммуникации в бизнесе: Учеб. пособие. – СПб.: Питер, 2005.

#### **Периодические издания**

1. Коммуникология: Международный научный журнал / учредитель – Международная академия коммуникологии; гл. ред. Ф.И. Шарков. – М.: Изд-во «Дело» РАНХиГС (2013-2014 гг.). – ISSN 2311–3065.
2. Вестник Международного университета природы, общества и человека «Дубна» / учредитель – Международный университет природы, общества и человека «Дубна»; гл. ред. Хозяинов М.С. – Дубна: Изд-во МУПОЧ (2006-20014 гг.). – ISSN 1818-0744.

#### **Интернет-ресурсы**

1. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации: [Электронный ресурс]. – М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2001.
2. Менеджмент: Учебное пособие для студентов вузов [Электронный ресурс] / В.В. Лукашевич [и др.] ; Под ред. В.В.Лукашевича, Н.И.Астаховой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007/- 255с. // ЭБС «КнигаФонд». – URL: <http://www.knigafund.ru/books/18810>

#### **Контрольное тестирование (образцы вопросов): «Деловые коммуникации: теория и практика»**

*При выполнении тестового задания необходимо выбрать из нескольких предложенных вариантов ответов на вопрос единственно правильный.*

1. Обмен информацией между людьми – это:
  - А) коммуникативная сторона общения
  - Б) интерактивная сторона общения
  - В) перцептивная сторона общения.
2. К невербальному общению НЕ относится:
  - А) жесты, мимика, позы
  - Б) речь
  - В) прикосновения, пожатие руки, объятия, поцелуи.

3. Кто является основоположником «теории обмена»:
- А) Дж. Хоманс
  - Б) Дж. Мид
  - В) Г. Блумер.
4. Кто является основоположником теории «управление впечатлениями»:
- А) Л.И. Уманский
  - Б) Г. Блумер
  - В) Э. Гофман.
5. Механизм самопознания в процессе общения, в основе которого лежит способность человека представлять, как он воспринимается партнером по общению – это:
- А) эмпатия
  - Б) рефлексия
  - В) идентификация.
6. Термин «коммуникация» появился в научной литературе:
- А) в начале XX века
  - Б) в начале XXI века
  - В) в конце XIX века.
7. Член общества, находящийся в постоянном контакте с людьми и выступающий посредником между средствами массовой информации и коммуникантом:
- А) Менеджер по связям с общественностью
  - Б) Лидер мнений (ключевой коммуникатор)
  - В) Имиджмейкер.
8. Кто выделил три типа харизматической личности: герой, антигерой, мистическая личность:
- А) Э. Фромм
  - Б) Д. Голдхаберг
  - В) А. Адлер.
9. Вызвать у делового партнёра определённые чувства и сформировать ценностные ориентации и установки, убедить в правомерности стратегий взаимодействия, сделать своим единомышленником – это является целью:
- А) убеждающей коммуникации
  - Б) экспрессивней коммуникации
  - В) познавательней коммуникации.
10. Оказать внушающее воздействие на делового партнёра для изменения мотивации, ценностных ориентаций и установок, поведения и отношения – это цель:
- А) ритуальной коммуникации
  - Б) экспрессивной коммуникации
  - В) суггестивной коммуникации.

11. Препятствия, создаваемые особенностями речи говорящего (дикция, интонация, логические ударения и т.д.):
- А) фонетический барьер
  - Б) логический барьер
  - В) семантический барьер.
12. Осмысленное высказывание, проверка и уточнение понимания, выяснение степени его адекватности сказанному (данный вид слушания наиболее эффективен при деловом общении):
- А) активное рефлексивное слушание
  - Б) нерефлексивное слушание
  - В) эмпатическое слушание.
13. Кто является основоположником «теории ролей»:
- А) Э. Берн
  - Б) А. Адлер
  - В) Г. Блумер.
14. Раздел риторики, античное учение о стиле:
- А) диспозиция
  - Б) мемория
  - В) элокуция.
15. Речь, призывающая к новому действию:
- А) эпидейктическая
  - Б) информационная
  - В) агитационная.
16. Языковая игра – это:
- А) намеренное нарушение норм речевого поведения
  - Б) названия общеизвестных событий, имена или тексты, которые говорящие (пишущие) воспроизводят в своей речи
  - В) тексты, содержащие цитаты.
17. Категория убеждения в риторике, апеллирующая к эмоциям аудитории:
- А) логос
  - Б) пафос
  - В) этос.
18. Невербальные сигналы, свидетельствующие о готовности вашего собеседника к общению:
- А) закрытая поза, суженные зрачки глаз
  - Б) открытая поза, поворот тела и носка ноги в вашем направлении
  - В) поворот тела и носка ноги в сторону от вас.
19. Языковые приметы научного стиля:
- А) Строгость, использование терминов
  - Б) образность

В) экспрессивность.

20. Приятие личности собеседника, проявление уважения к нему, вне зависимости от его достоинств и недостатков – одна из установок ... тактики общения:

- А) директивной
- Б) понимающей
- В) принижающе – уступчивой.

21. Речь, призывающая к продолжению или прекращению прежнего действия:

- А) агитационная
- Б) информационная
- В) воодушевляющая.

22. Психологические структурные компоненты акта речевой коммуникации:

- А) намерение, цель
- Б) код
- В) контекст.

23. Раздел риторики, рассматривающий вопросы пластического решения произносимой речи:

- А) акция
- Б) диспозиция
- В) инвенция.

24. Интерактивная сторона общения состоит:

- а) в обмене информацией между людьми
- б) в организации взаимодействия между людьми
- в) в процессе восприятия друг друга партнёрами по общению.

25. Помехи и искажения в процессе коммуникации, препятствующие достижению заданного результата, называются:

- а) деструкцией
- б) диссонансом
- в) шумом
- г) дисгармонией.

26. Создатель сообщений – это:

- а) получатель
- б) источник
- в) канал.

27. Стиль коммуникаций, основанный на поиске взаимного согласия сторон общения по поводу результирующих действий:

- а) обвинительный стиль
- б) директивный стиль
- в) стиль разрешения проблем.

28. Знако-символические средства – это:

- А) нумерология
- Б) сенсорика
- В) выразительные движения.

29. Оптико-кинетические средства – это:

- А) аускультация
- Б) выразительные движения
- В) системология.

30. Пространственно-временные средства – это

- А) предметы, окружающие человека в жизни
- Б) чувственное восприятие человека другой культуры
- В) расположение собеседников и дистанция между ними.

31. Из всех дистанций в общении является самой важной и охраняемой человеком (проникнуть в эту зону позволяется самым близким людям):

- А) интимная
- Б) социальная
- В) личная.

32. Руки сведены за спину (при этом одна сжимает другую) или когда человек, сидящий на стуле, вцепляется руками в подлокотники:

- А) жесты оценки
- Б) жесты самоконтроля
- В) жесты расположения.

33. Конфликты, при которых разрушаются межличностные связи, резко снижается эффективность работы, а решение проблемы становится невозможным:

- А) Деструктивные конфликты
- Б) Конструктивные конфликты
- В) Не подходит ни один вариант из предложенных.

34. Какого типа деловых совещаний НЕ существует:

- А) совещания по планированию
- Б) совещания по выбору сотрудников
- В) совещания по мотивации труда.

35. Процесс двустороннего обмена информацией, ведущий к взаимному пониманию, – это:

- А) Коммуникация
- Б) Конфликт
- В) Лекция.

36. Сколько этапов в коммуникационном процессе:

- А) 4
- Б) 7

В) 5 (начало обмена информацией; воплощение идеи в слова, символы, в сообщение; передача информации через использование выбранных каналов связи; декодирование; этап обратной связи).

37. Какого барьера непонимания НЕ хватает в списке (Фонетическое непонимание, Семантическое непонимание, Стилистическое непонимание?):

- А) Логический барьер
- Б) Психологический барьер
- В) Физический барьер.

38. Обмен результатами деятельности, способностями, умениями, навыками – это функция:

- А) социально-практическая
- Б) гносеологическая
- В) нормативная.

39. Передача конкретных способов деятельности – это функция деловой коммуникации:

- А) интегративная
- Б) трансляционная
- В) самопрезентация.

40. Наилучшим образом показать свои профессионально важные деловые и личные качества – это основная задача:

- А) самопрезентации
- Б) социализации
- В) социального контроля.