

**НОУ «Учебно - методический центр Нижегородского
облсовпрофа»**

Т.М.Пущина

Ст. преподаватель Центра подготовки персонала ФНС России
Ст преподаватель ИПК ВВАГС

Этика делового общения

учебно-методическое пособие

г. Нижний Новгород 2010

ББК
УДК
П

Автор: Пуцина Татьяна Михайловна, старший преподаватель Центра подготовки персонала ФНС России
Ст. преподаватель ИПК ВВАГС
Этика делового общения - Н.Новгород, 2010

В данном методическом пособии рассматриваются основные принципы профессиональной служебной этики, правила делового общения, особенности деловых отношений с коллегами, подчиненными, руководством, этика современных коммуникаций, правила деловых приемов и габитарный имидж профсоюзных лидеров.

Пособие содержит контрольные вопросы, позволяющие более эффективно использовать полученные знания для обучения и самоанализа. Предназначено для широкого круга читателей.

Издание второе переработанное и дополненное

© Т.М.Пуцина, составление автора . 2010

Учебно-методическое пособие

Подписано в печать
Формат 60x84/16. Бумага офсетная.
Гарнитура Times New Roman. RISO RZ 570.
Тираж 300 экз.

Этика делового общения

Центр подготовки персонала ФНС России, г. Нижний Новгород
ул. Грузинская, д.48
тел.: (831) 437-08-30
тел./факс: (831) 433-58-01
e-mail: cpr604@sinn.ru
<http://www.cpp.nnov.ru>

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ по изучению методического пособия

1. Общие положения

Цель: овладение знаниями, принципами и нормами этики делового общения.

Задачи: освоить понятийный аппарат этики делового общения, как совокупность моральных норм определяющих отношение человека к своему профессиональному долгу. Понять, что этикетом не задается некий стандарт жизни, но именно в силу своей формальности, общей значимости, правила этикета предполагают нравственное чувство, эстетический вкус и интеллект.

Предмет: Этика делового общения.

Содержание пособия раскрывается в темах:

1. Принципы этики делового общения.
2. Составляющие первого впечатления.
3. Формы и функции делового общения.
4. Формы группового обсуждения деловых вопросов.
5. Этика делового общения по телефону.
6. Этические критерии делового костюма профсоюзных лидеров.
7. Выбор стиля деловой одежды и использование символики цвета.
8. Этика деловых приемов и визитов.
9. Первые секунды общения в рамках деловой сферы деятельности.
10. Представление, сопровождение, рукопожатия и обмен визитными карточками.
11. Критика и благодарность. Значение улыбки и зрительного контакта в рамках делового взаимодействия.
12. Подарки в деловой сфере деятельности.
13. Вербальная культура профсоюзных лидеров
14. Современный этикет сетевого общения.

2. Технология изучения материалов пособия

Материал следует осваивать в той последовательности, в которой он представлен в пособии, раздел за разделом, контролируя в режиме самопроверки приобретенный уровень понимания и усвоения соответствующей учебной информации. Для этого необходимо ответить на контрольные вопросы, содержащиеся в конце каждого раздела, скомпонованные соответственно определенной главе пособия.

Содержание:

Методические рекомендации по изучению пособия.....	
Глава 1. Этика делового общения.....	
1. Основные правила и принципы этики делового общения	
2. Компоненты общения. Этикетные формы общения	
3. Понятия, виды и функции этики делового общения	
4. Формирование первого впечатления	
5. Невербальная коммуникация	
6. Проксемические особенности невербального общения	
7. Визуальный контакт в рамках делового общения	
8. Классификация взглядов в межличностном общении	
9. Психологическое воздействие в деловом общении	
10. Манипуляции в межличностном общении	
11. Диалоговое общение и его групповые формы	
12. Формы группового обсуждения деловых вопросов	
13. Этика делового общения по телефону	
Глава 2. Этические критерии и цвет делового костюма.	
Создание позитивного габитарного имиджа профсоюзных лидеров.	
1. Использование символики цвета при выборе делового костюма	
2. Выбор стиля деловой одежды	
3. Этика деловых приемов и визитов	
4. Критика и благодарность. Значение улыбки	
5. Вербальная культура делового человека	
6. Современный сетевой этикет делового общения	
Заключение.....	
Литература.....	
Приложение. Основные понятия, используемые в сети Интернет.....	

Глава 1. Этика делового общения

Мораль должностного лица не может основываться только на его собственном представлении о добре и зле, на его личной совести, она определяется и общественными потребностями. В этой связи профсоюзные лидеры постоянно должны повышать уровень своей правовой и этической культуры, придерживаться этических стандартов, правил и норм, регулирующих их поведение.

Слово «этикет» - французского происхождения, оно имеет несколько значений: надпись, этикетка, ярлык и церемониал.

Этикет - это свод правил поведения человека, в которых выражается внешняя сторона общения (обращения, приветствия, манеры, поведение в общественных местах, одежда и т.д.); это совокупность специальных приемов и черт поведения в общении людей, с помощью которых проявляются и поддерживаются статусы общающихся. Этикет - это и система знаков (символов), правила их верного сочетания, умение грамотно структурировать свою речь при публичных выступлениях, составление письменных текстов, форма регулирования общения, сущность которого заключена в диалоге, это ступени и факторы формирования нравственного поведения личности.

Этикет ассоциируется с категорией прекрасного, связан с понятиями вежливости, культуры и интеллигентности, соединяет внутренний мир человека с его внешним проявлением. В основе этикета лежит уважение к людям, если этого нет, то этикетные знаки не более чем фарисейство.

Наше удовлетворение жизнью зависит не только от деловых успехов и материального благополучия, но и в большей мере от того, как мы сами себя ведем, вступая в коммуникацию. «Любезное отношение к окружающим не вызывает дополнительных расходов... Это в полном смысле бесплатное приложение к жизни, и даже входя в привычку, оно не теряет своего благотворного воздействия... Человек, научившийся хорошо общаться не только доставляет другим радость, но и сам получает удовольствие».¹

Многое о человеке может рассказать то, как он одет, держится, входит, садится, какие первые слова произносит. Именно по данным проявлениям судят об уровне культуры, нравственных, интеллектуальных достоинствах личности. От первого впечатления часто зависит принятие важных решений в деловых и личных отношениях, осуществление целей и желаний, успех, удовлетворенность жизнью.

Условный характер правил этикета связан с тем, что они не заменяют собой нравственных чувств и убеждений, жизненных целей, идеалов. Каждый сам решает, какие задачи перед собой ставить, к чему стремиться, кому улыбаться. Правила этикета категоричны лишь в конкретной ситуации. Этикетом не задается некий стандарт жизни, но именно в силу своей

¹ Н.Акимов «О хороших манерах». М. 2000

формальности, общей значимости, правила этикета предполагают нравственное чувство, эстетический вкус и интеллект. Невозможно стать культурным человеком, обрести хорошие манеры вопреки своей воле. Стремление к самосовершенствованию является существенным признаком воспитанности. Известный философ И.Кон в книге «В поисках себя» рассматривает личность не как данность, а как поиск, не как нечто сотворенное, а как «нечто творящее».²

Деловой этикет заключается в умении приспособиться к конкретной жизненной ситуации, не утрачивая своего социального статуса. В современном деловом этикете существует много правил, заимствованных из общественного этикета, которые надо обязательно выполнять (например, застольный этикет), но деловой этикет отличается от общественного, более того, определенные его нормы неприемлемы в деловой сфере.

Современный деловой этикет – это умение держать себя в коллективе так, чтобы заслужить всеобщее уважение и не оскорбить при этом своим поведением другого. По культуре поведения, по умению общаться с другими людьми, можно судить обо всем коллективе организации.

Знание правил делового этикета поможет избежать ошибок или исправить их доступными и общепринятыми способами. Поэтому основную функцию или смысл этикета можно определить как формирование таких правил поведения в обществе, которые способствуют взаимопониманию людей в процессе общения.

Второй по значению функцией делового этикета является функция удобства, т.е. целесообразность и практичность. Начиная с мелочей и до самых общих правил, деловой этикет представляет собой приближенную к повседневной жизни систему. Ведь важнейший принцип этикета – поступать по этикету необходимо не потому, что так принято, а потому, что так целесообразнее, удобнее, уважительнее по отношению к другим и самому себе.

Деловая этика является одним из главных «орудий» формирования имиджа организации. «Хорошие манеры прибыльны». Претворение правил и норм делового этикета в жизнь создает линию четкого функционирования организации, рождает взаимное уважение и хорошие межличностные отношения, ограничивает неприятные ситуации, которые могут возникнуть во время выполнения ежедневных обязанностей.

Профессиональная этика - это совокупность моральных норм, которые определяют отношение человека к своему профессиональному долгу. Она регулирует нравственные отношения людей в трудовой сфере. Содержанием профессиональной этики являются кодексы поведения, предписывающие определенный тип нравственных взаимоотношений между людьми и способы обоснования данных кодексов.

Слово «*протокол*» означало в византийской дипломатии первую часть составленного в торжественных выражениях документа, в котором

² И.Кон «В поисках себя» М. 1998

перечислялся состав участников переговоров. В настоящее время протокол представляет собой свод правил, в соответствии с которым регулируется порядок проведения различных церемоний, форма одежды, официальная переписка, переговоры, проведение встреч, приемов и т.д. Соблюдение протокольных норм придает этим мероприятиям большее значение и уважение к содержащимся в них особо важным положениям.

Основные правила этики делового общения

Пунктуальность

Принцип делать все вовремя распространяется на все служебные задания. Специалисты, изучающие организацию и распределение рабочего времени, рекомендуют прибавлять «лишних» 25% к тому сроку, который, на ваш взгляд, требуется для выполнения порученной работы.

Конфиденциальность

Секреты организации необходимо хранить так же бережно, как тайны личного характера. Нет необходимости пересказывать кому-либо услышанные сведения от сослуживца, руководителя или подчиненного об их служебной деятельности или личной жизни.

Любезность, доброжелательность и приветливость

В любой ситуации необходимо вести себя вежливо, приветливо и доброжелательно. Нет необходимости дружить с каждым, с кем приходится общаться по долгу службы.

Внимание к окружающим

Внимание к окружающим должно распространяться на сослуживцев, начальников и подчиненных. Уважайте мнение других, старайтесь понять, почему у них сложилась та или иная точка зрения. Всегда прислушивайтесь к критике и советам коллег, начальства и подчиненных. Когда кто-то ставит под сомнение качество вашей работы, покажите, что цените соображения и опыт других людей.

Внешний облик

Главный подход - вписаться в ваше окружение по службе, а внутри этого окружения - в контингент работников вашего уровня. Необходимо выглядеть самым лучшим образом, соответствуя статусу, времени и месту.

Грамотность

Ваша речь должна отличаться грамотностью и логичностью. Внутренние документы и письма, направляемые за пределы учреждения, должны быть оформлены в соответствии с предъявляемыми к ним нормами, все имена собственные приведены без ошибок.

« Учетное поведение имеет особое значение для людей на руководящих должностях. Речь идет не только о вежливости, но также о

построенной в течение многих лет ответственности и предсказуемости своих поступков».³

1.1 Принципы этики делового общения

<p>1. Принцип разумного эгоизма-</p> <p>выполняя свои рабочие функции, не мешай другим выполнять свои</p>	<p>2. Принцип позитивности</p> <p>если нечего сказать приятного или положительного, лучше промолчать</p>	<p>3. Принцип предсказуемости служебного поведения в деловых ситуациях</p> <p>«Я-не случайность. Я всегда держу свои обязательства и знаю, как себя вести»</p>	<p>4. На работе нет мужчин и женщин,</p> <p>есть только статусные различия</p>	<p>5. Принцип уместности-</p> <p>определенные правила в определенное время, в определенном месте, с определенными людьми</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Таблица 1

Принцип разумного эгоизма

Ведите себя по отношению к коллеге так, как хотели бы, чтобы он вел себя по отношению к вам, или, как он бы хотел, чтобы вы относились к нему.

Принцип позитивности

Демонстрируйте позитивность по отношению к коллегам и подчиненным. Начиная и заканчивайте свой разговор с улыбкой.

-Не сплетничайте и не передавайте слухи, вы думаете, что вы запускаете копье, на самом же деле вы запускаете бумеранг.

-Не допускайте обсуждения физических недостатков, дискриминации по полу или расовой принадлежности. Помните о том, что, когда вы говорите о другом, это более говорит о вас, нежели о нем.

-Если ваше остроумие унижает других - воздержитесь от такого остроумия.

Принцип предсказуемости поведения в различных ситуациях

- Вам необходимо знать правила этики делового общения и следовать им. Этим вы говорите окружающим: « Я - не случайность. Я - постоянен и надежен, я всегда держу свои обязательства и знаю, как себя вести».

- Вы никогда не опаздываете на встречу. Вы знаете, что младший по должности здоровается первым, но старший по должности первым подает руку младшему. Вы открываете дверь, если ближе всего к ней находитесь.

³ Э.Я. Соловьев Современный этикет и международный протокол . Ось - 2000

- Вы не заходите в кабинет, если дверь открыта, а хозяин отсутствует.

На работе нет мужчин и женщин, есть только статусные различия

Базисные правила (гражданского) этикета не всегда совпадают с нормами и критериями этики делового общения. Безусловно, деловые люди и на работе остаются мужчинами и женщинами и могут быть привлекательными, но их половая принадлежность не должна быть подчеркнута излишне. Для деловой дамы декольте, длинные, ярко накрашенные ногти, сверхкороткие юбки, «кричащие» аксессуары - откровенно дурной вкус. Женщина в деловой сфере деятельности должна быть женственной, но не сексуальной. Отличительной чертой мужского внешнего облика является консерватизм.

Принцип уместности

Искусство заключается не только в знании норм и принципов этики делового общения, но и в том, как, где и какие правила использовать. Применительно к одежде, «весовая категория» одежды должна соответствовать «весовой категории» случая. Излишне шикарный костюм может создать дистанцию. Цена качество и стиль должны максимально соответствовать поведению, окружению, контексту и цели. Следование нормам делового этикета - ваше умение создать ощущение значимости у другого человека, даже если он в простой униформе, а вы в смокинге. (См. таблицу 1)

Задание № 1

- 1. Что такое деловой этикет и деловой протокол? В чем их отличие?*
- 2. Определите функции, нормы, задачи, принципы и правила этики делового общения.*
- 3. Нужны ли знания делового этикета и протокола в профессиональной сфере деятельности?*

1.2 Компоненты общения. Этикетные формы делового общения

Вербальные компоненты	Вокальные компоненты	Визуальные компоненты
<p>Это смысл первых 10 слов, в число которых входят: слова приветствия, представление себя, передача вашего отношения к встрече. Обязательно произносится имя человека, на которого вы хотите произвести впечатление.</p>	<p>То, как мы говорим: скорость, интонация, тембр, громкость, ударение, ритмика. Для каждого слова существует один единственный способ его написания и более сотни, различимых на слух и по смыслу, вариантов его произнесения. Вокальная гибкость придает семантическое (смысловое) многообразие одним и тем же словам.</p>	<p>То, как мы выглядим в процессе общения. Первое впечатление не всегда верно, но всегда устойчиво. Иногда требуются считанные секунды, чтобы произвести первое впечатление и вся оставшаяся жизнь, чтобы его исправить.</p> <p>Мимика лица, ухоженность ваших рук, контакт глаз, осанка жесты и одежда - все вместе можно назвать «красноречивым безмолвием».</p>

Таблица 2

1.3 ПОНЯТИЕ, ВИДЫ И ФУНКЦИИ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ

Общение является составной частью практически всех сторон жизнедеятельности человека, важнейшим фактором развития личности. В процессе общения раскрывается интеллект человека, его эмоционально – волевая сфера, осуществляется самооценка и самопознание, выстраиваются отношения с другими людьми, происходит социализация личности.

Общение – сложный многоплановый процесс установления и развития контактов между людьми, порождаемый потребностями в совместной деятельности и включающий в себя обмен информацией, выработку единой стратегии взаимодействия, восприятие и понимание другого человека.

В соответствии с данным определением структура общения характеризуется путем выделения в нем трех взаимосвязанных сторон.

- коммуникативной - обмен информацией между людьми,
- интерактивной - организация взаимодействия между людьми, согласование позиций, распределение ролей, воздействие на убеждения, настроение и поведение собеседника,
- перцептивной - восприятие друг друга партнерами по общению и установление на этой основе взаимопонимания.

Но это деление весьма условно, т.к. все стороны общения тесно взаимосвязаны друг с другом.

Общение многогранно по своему содержанию. В психологии общения выделяют:

1. *межличностное общение* - осуществляемое в процессе субъект - субъектного взаимодействия или деятельности;
2. *общение личности с группой*,
3. *общение разных социальных групп*,

Выделяют различные уровни общения:

1. *Ритуальный*, или социально - ролевой уровень. Целью общения на этом уровне является выполнение ожидаемой от человека роли, демонстрация знаний норм социальной среды. Общение при этом носит, как правило, анонимный характер, независимо от того, происходит оно между незнакомыми, знакомыми или близкими людьми.

2. *Деловой* уровень. Целью такого общения является организация совместной деятельности, поиск средств повышения эффективности сотрудничества. Партнеры при этом оцениваются с точки зрения того, насколько хорошо они могут выполнять поставленные перед ними задачи, то есть оцениваются их функциональные качества.

3. *Интимно – личностный* уровень. Цель - удовлетворение потребности в понимании, сочувствии, сопереживании. Для общения на этом уровне характерна психологическая близость и доверительность в отношении.

Задание № 2

1. *Проанализируйте структуру общения.*
2. *Что такое уровни общения?*

1. 4 Формирование первого впечатления

Формирование первого впечатления сложный процесс психологической сущностью которого является *межличностное оценивание*, связанное с формированием образа другого человека.

Очень важную роль в межличностном оценивании играет процесс стереотипизации. Стереотип - это устойчивый образ, какого - либо набора качеств, который приписывается воспринимаемому человеку исходя из его возраста, пола, профессии, принадлежности к социальной группе и т.д.

У любого человека под влиянием его социального окружения, профессиональной деятельности формируются некие эталоны - стереотипы других людей. Стереотипы помогают в новой ситуации быстро определить свою позицию по отношению к партнеру по общению, однако они таят опасность получения неправильной информации. Структура первого впечатления состоит из пяти компонентов:

1. *характеристики внешнего облика человека;*

2. *оформление внешности, стиль одежды;*
3. *экспрессия, переживаемые эмоциональные состояния;*
4. *выполняемые действия в процессе общения;*
5. *предполагаемые качества личности, угадываемые на основе первого впечатления и прошлого опыта.*

Психологами было обнаружено несколько типовых схем, по которым строится образ другого человека и которые в той или иной степени используются всеми людьми. Построение образа партнера по этим схемам иногда приводит к так называемым эффектам первого впечатления или систематическим ошибкам социального восприятия.

Фактор привлекательности проявляется в том, что если человек вам нравится внешне, то одновременно вы склонны считать его более умным, интересным, добрым.

Первое впечатление может быть, условно говоря, «зафиксировано», т.е. через какое-то время отношение к человеку приобретает устойчивый характер. Механизм корректировки данного отношения словно отключается, и восприятие другого приобретает черты стереотипа.

Внешняя привлекательность позволяет ее обладателю получить своеобразный «кредит» доверия от окружающих в первые моменты общения. Это создает благоприятный фон для межличностных контактов. Однако в данной ситуации есть несколько «подводных камней». Кредит доверия основан на ожиданиях от обладателя привлекательной внешности соответствующего поведения. И если вдруг по каким-либо признакам поведение человека не соответствует «ореолу красоты», то другой человек начинает чувствовать себя обманутым. Вы не просто охладеваете к «обманщику», ваше отношение к нему часто становится негативным, порой резко отрицательным.

Фактор «отношения к нам» проявляется в том, что те люди, которые вас любят или хорошо к вам относятся, кажутся вам значительно лучше тех, кто относится к вам плохо.

Фактор превосходства. При встрече с человеком, превосходящим вас по какому-то важному для вас параметру, вы оцениваете его значительно выше. Если же вы имеете дело с человеком, которого вы в чем-то превосходите, то вы его недооцениваете.

Эти типовые схемы запускают в действие «гало – эффект», или эффект ореола. Ореол - это стойкое суждение об одном важном качестве или группе качеств, распространяющееся на всю личность человека. Вы склонны оценивать те или иные черты личности в зависимости от общего благоприятного или неблагоприятного отношения к человеку. Эффект ореола - распространение в условиях дефицита информации о человеке, общего оценочного впечатления о нем по восприятию его поступков и личностных качеств. При формировании и развитии первого впечатления эффект ореола может выступать в форме позитивной оценочной пристрастности,

положительный ореол, и негативной оценочной пристрастности, *отрицательный ореол*. Если первое впечатление о человеке в целом благоприятно, то и в дальнейшем все его поведение, черты и поступки начинают переоцениваться в положительную сторону. В них выделяются и преувеличиваются в основном лишь положительные моменты, а отрицательные как бы недооцениваются или не замечаются. Если первое впечатление о человеке, в силу сложившихся обстоятельств, оказалось отрицательным, то даже положительные его качества и поступки в последующем или не замечаются вовсе, или недооцениваются на фоне гипертрофированного внимания к недостаткам.

Таким образом, при формировании первого впечатления «*эффект ореола*» проявляется в том, что общее позитивное впечатление о человеке приводит к переоценке, а негативное впечатление - к недооценке.

При формировании первого впечатления почти постоянно присутствует психологический феномен проецирования. *Проецирование* – перенесение своих состояний на другую личность, приписывание ей черт, которые в действительности присущи самому воспринимаемому, а у оцениваемой личности могут отсутствовать.

Задание № 4

1. *Как формируется первое впечатление о человеке в рамках делового общения?*
2. *Проанализируйте факторы межличностного общения.*
3. *Что такое «психологическая установка» и «психологический прием проецирования»?*

1.5 Невербальная коммуникация

К невербальным компонентам общения относят: позы, мимику, пантомимику и интонационные характеристики речи, которые обязательно присутствуют в процессе любого вида общения. Они содержат в себе поистине огромную информацию о человеке, обладающую высокой степенью достоверности. Причем сознательно контролировать невербальное поведение чрезвычайно сложно, а то и совсем невозможно.

Все основные эмоции: удовольствие, радость, страх, гнев, горе, удивление, отвращение и др. у многих народов выражается и воспринимается практически одинаково.

Существует вполне обоснованное мнение, что по сравнению с невербальным языком речь человека по степени достоверности находится на втором плане. Об этом свидетельствуют психологические исследования - во многих случаях именно по невербальным компонентам можно судить об истинных, а не декларативных намерениях, только по ним можно оценить истинный смысл сказанного. Часто произвольный жест или тон намного правдивее произнесенных слов.

Неуверенность, нервозность, раздражительность.

Характерные признаки такие: покашливание, как бы очищение горла, частая зевота, игра предметами, находящимися в кармане, постукивание ногой по полу, подергивание себя за ухо, частое отведение взгляда от собеседника и т.д.

Повышенная психическая напряженность (скрываемая).

Она отчетливо просматривается в крепко сжатых руках, сцепленных пальцах, причем, чем выше напряженность, тем сильнее сжаты руки, иногда пальцы даже белеют. Характерным является интенсивное «потирание рук», пальцев, пощипывание себя - разнообразные пальцевые движения. К ним относят: манипулирование авторучкой, распрямление скрепок и т.д. Другой характерный жест - прикосновение к спинке стула или кресла, прежде чем сесть.

В состоянии высокой психической напряженности люди часто смотрят в сторону двери или окна, как бы непроизвольно стремясь выйти из помещения, где они испытывают дискомфорт.

Характерными для этого состояния являются защитные движения, которые субъективно способствуют повышению уверенности. У мужчин - это поглаживание шеи, оттягивание воротничка рубашки. У женщин - медленное движение рукой вокруг шеи. В процессе разговора, находясь в состоянии сильной психической напряженности, люди могут неожиданно встать и пройтись по комнате. В этот момент не стоит к ним обращаться с вопросом, они все равно ничего не воспримут.

Особо следует сказать о поведении курильщиков в состоянии высокой психической напряженности: они могут закурить, сделать одну затяжку, а потом энергичным вдавливающим движением погасить сигарету.

Закрытость

Когда люди не хотят идти на контакты или стремятся создать дистанцию, мешающую этим контактам, они используют определенный набор характерных движений. Наиболее распространенным из них является «поза замка» - руки, скрещенные на груди, пальцы, сжатые в кулак. Если человек сидит, то при этом откидывается назад, увеличивая дистанцию. Проявлением закрытости и известной конфронтации является и посадка на стул «верхом» со скрещенными руками. Правда, иногда это знак ощущения превосходства.

Скрещивание ног - «нога на ногу» говорит о значительно создаваемой дистанции. Эта поза характерна для встреч и переговоров высокого уровня, когда государственные мужи позируют журналистам, подчеркивая свою независимость, стремление отстаивать свои интересы.

Попытка скрыть чего-либо

Это поведение проявляется в большом проявлении закрытости, но опять же со своей спецификой - машинальное «прикрывание» рта рукой, касание кончика носа, отведение глаз в сторону, наклон корпуса от собеседника и др.

Оценка собеседника

Оценочные движения весьма показательны. В первую очередь, это наклон головы набок. Почесывание подбородка мужчинами - жест оценки и размышления. Критическая оценка проявляется так: подбородок опирается на ладонь, голова слегка наклонена в сторону, указательный палец вытянут вдоль щек, а остальные вместе располагаются под подбородком. Если корпус к тому же слегка наклонен назад, то это еще и проявление иронии.

Жесты оценочного раздумья: рука у щеки, как у "Мыслителя" Родена. Если ситуация затруднительная, нелегко оценить или дать ответ, то типичным движением является «захватывание носа в щепоть».

Иногда оценка партнера по общению может перейти в недоверие и подозрительность. Характерным жестом в таких случаях является закрывание рта рукой, возможно с касанием носа указательным пальцем, глаза при этом могут быть либо широко раскрыты, либо слегка прищурены. Другие жесты, отражающие данное поведение - поворот ступней ног или корпуса в сторону двери.

Уверенность.

Она обычно просматривается в приподнятом и выдвинутом вперед подбородке, хорошей осанке и соединении рук за спиной, когда человек неспешно и солидно расхаживает «вперед – назад».

Готовность к диалогу, взаимодействию.

Некоторые позы и жесты, свидетельствующие о таких намерениях: наклон корпуса вперед к собеседнику, жестикуляция у лица, внимательный взгляд, доброжелательные интонации. Если при этом демонстрируется открытость, то ладони рук открыты.

Самоконтроль.

Самоконтроль у мужчин проявляется наиболее наглядно, когда они сидят в кресле: ноги чуть вытянуты, скрещены лодыжки, а самое главное руки, они сжимают подлокотники. Если человек выступает с трибуны, то руки направлены вперед и крепко держат боковые края. Это еще и жест демонстрации уверенности.

Следует обращать внимание на движения, связанные с *манипулированием* различными предметами. Верное средство выиграть время - медленно снять очки, внимательно посмотреть на них со стороны, потом тщательно протереть, еще раз посмотреть на них, неспешно одеть и вернуться к разговору. Взгляд поверх очков, опущенных на кончик носа, говорит о недостаточном внимании к собеседнику.

1.6 Проксемические особенности невербального общения

Пространство и время также выступают в качестве особой знаковой системы и несут смысловую нагрузку.

Размеры личной пространственной территории делового человека можно разделить на четыре зоны:

1. *интимная зона* - от 15 до 45 см.

2. *личная зона* - от 45 до 120 см.
3. *социальная зона* - от 120 до 3 м.
4. *общественная или публичная зона* - более 3 м.

Интимная зона - самая главная, ее не следует нарушать.

Личная зона - это то расстояние, которое обычно разделяет нас, когда мы находимся на официальных приемах.

Социальная зона - это то расстояние, на котором мы держимся от людей, которых не очень хорошо знаем.

Публичная зона - это то расстояние, которое соблюдается, когда мы обращаемся к большой группе людей.

Проксемическое поведение включает не только дистанцию, но и взаимную ориентацию людей в пространстве. Друзья - рядом, участники деловой беседы - через угол стола, конкуренты - через стол.

Существуют правила взаимодействия, их нужно знать и выполнять в зависимости от того, какое место за столом переговоров занимают участники общения.

Вначале рассмотрим размещение участников переговоров в условиях рабочего кабинета за стандартным прямоугольным столом при четырех положениях вашего собеседника:

1. *угловое расположение;*
2. *позиция делового взаимодействия;*
3. *конкурирующе - оборонительная позиция;*

Угловое расположение характерно для людей, занятых дружеской беседой (рис.1). Эта позиция способствует постоянному контакту глаз и представляет простор для жестикуляции и возможность для наблюдения за жестами собеседника. Угол стола служит частичным барьером в случае опасности или угрозы со стороны собеседника. При таком расположении отсутствует территориальное разделение стола.

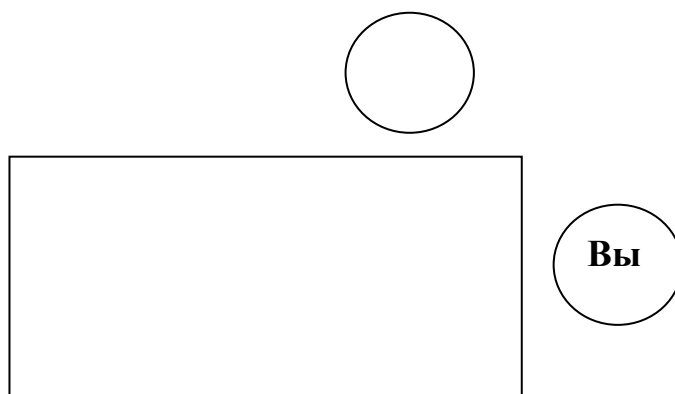


Рис. 1. *Позиция углового расположения*

Когда два человека работают в соавторстве над какой-нибудь проблемой, они обычно занимают позицию делового взаимодействия (рис.2). Это одна из самых удачных стратегических позиций для обсуждения и выработки общих решений.

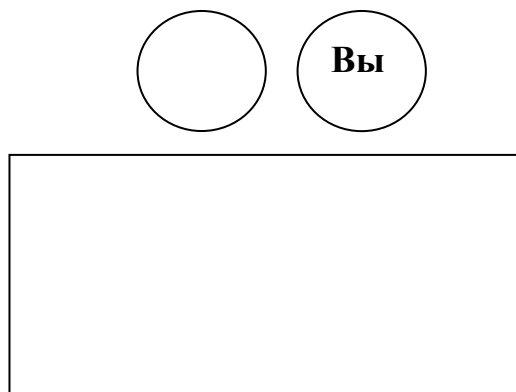


Рис. 2. *Позиция делового взаимодействия*

Положение партнеров друг против друга обычно создает атмосферу соперничества (рис.3). Такое расположение собеседников способствует тому, что каждая сторона будет придерживаться своей точки зрения. Стол между ними становится своеобразным барьером. Кроме того, если встреча происходит в рабочем кабинете, то такое расположение свидетельствует об отношениях субординации. Следует помнить, что конкурирующе-оборонительная позиция затрудняет понимание точки зрения собеседника и не создает непринужденной атмосферы. Большого взаимопонимания можно достигнуть в позиции углового расположения и делового взаимодействия.

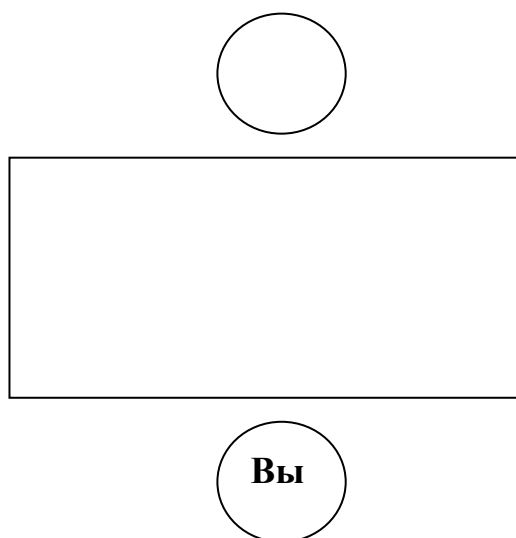


Рис. 3. *Конкурирующе-оборонительная позиция*

На создание определенного психологического климата существенное влияние оказывает не только расположение собеседников за столом, но и форма самих столов. Так, квадратный стол способствует созданию отношений соперничества между людьми, равными по положению. Квадратные столы хороши для проведения короткой деловой беседы или для того, чтобы подчеркнуть значение субординации. Здесь отношения сотрудничества устанавливаются скорее с тем человеком, который сидит за столом рядом с вами. Человек, который сидит справа от вас, будет более внимателен к вам, чем тот, который сидит слева от вас. Максимальное сопротивление будет оказывать тот человек, который сидит прямо напротив вас.

Круглый стол создает атмосферу неофициальности и непринужденности и за ним лучше всего проводить беседы людям одинакового социального статуса. Кроме того, когда приходится вести деловую беседу с двумя собеседниками, один из которых очень разговорчивый, а другой, наоборот, очень молчаливый, желательно расположиться за круглым столом.

Для того чтобы все партнеры принимали в деловой беседе активное участие, следует использовать простой, но очень эффективный прием: когда разговорчивый собеседник задает вопрос, во время ответа посмотрите сначала на него, а потом поверните голову в сторону молчаливого собеседника, затем снова в сторону разговорчивого, а затем опять в сторону молчаливого. Этот прием позволяет малоразговорчивому собеседнику почувствовать, что он тоже вовлечен в разговор, а вам - завоевать расположение этого человека, в случае необходимости вы сможете получить поддержку с его стороны.

Таким образом, квадратный, или прямоугольный рабочий стол используется для деловых бесед, переговоров. Круглый стол чаще всего используется для создания непринужденной, неофициальной атмосферы и хорош в том случае, когда вам нужно достичь определенного соглашения.

Не рекомендуется общаться с человеком, вставая ему за спину, или возвышаясь над ним. В большинстве случаев это вызывает раздражение.

1.9 Психологическое воздействие в деловом общении

Под *психологическим воздействием* понимается изменение психологических характеристик личности, групповых норм, общественного мнения или настроения за счет использования социально-психологических закономерностей. К психологическим характеристикам воздействия в деловом общении относят: способы, стратегии и тактики влияния.

Выделяют пять уровней установок на взаимодействие в межличностных отношениях.

1. *Доминирование*. Отношение к партнеру по деловому взаимодействию как к вещи или средству достижения своих целей, игнорирование его интересов и намерений. Стремление распорядиться, получить

неограниченное одностороннее преимущество.

2. *Манипуляция.* Отношение к партнеру по взаимодействию как к «вещи особого рода» - тенденция к игнорированию его интересов и намерений. Воздействие скрытое, с опорой на автоматизмы и стереотипы, с привлечением более сложного опосредованного давления. Наиболее частые способы воздействия - провокация, обман, интрига, намек.

3. *Соперничество.* Партнер по взаимодействию представляется опасным и непредсказуемым, с силой которого приходится считаться. Стремление - переиграть его, вырвать одностороннее преимущество. Интересы другого человека учитываются в той мере, в какой это диктуется задачами борьбы с ним. Средствами ведения борьбы могут быть отдельные виды «тонкой» манипуляции, чередование открытых и закрытых приемов воздействия, «джентльменские» или временные тактические соглашения.

4. *Партнерство.* Отношение к другому человеку как к равному себе. Стремление не допустить ущерба себе, раскрывая цели своей деятельности. Равноправные, но осторожные отношения, согласование своих интересов и намерений, совместная рефлексия. Основные способы воздействия строятся на договоре, который служит и средством объединения, и средством оказания давления.

5. *Содружество.* Стремление к объединению совместной деятельности для достижения близких или совпадающих целей. Основной инструмент взаимодействия - не договор, а согласие.

1.10 Виды психологического воздействия

<i>Вид воздействия</i>	<i>Определение</i>	<i>Средства воздействия</i>
<i>Убеждение</i>	Сознательное аргументированное воздействие на другого человека или группу людей, имеющее своей целью изменение их суждения, отношения, намерения или решения	Предъявление адресату ясных, четко сформулированных аргументов в приемлемом для него темпе и в понятных для него терминах (метод развертывания аргументации). Открытое признание как сильных, так и слабых сторон предлагаемого решения, дающее адресату понять, что инициатор сам видит ограничения этого решения (метод двусторонней аргументации). Получение согласия на каждом шаге доказательства (метод положительных ответов Сократа)
<i>Самопродвижение</i>	Открытое проявление своей компетентности и квалификации для того, чтобы быть оцененным по достоинству и благодаря этому получить преимущества при отборе кандидатов, назначении на должность и др.	Реальная демонстрация своих возможностей. Предъявление сертификатов, дипломов, официальных отзывов, патентов, печатных работ и др. Раскрытие своих личных целей. Формулирование своих запросов и условий.
<i>Внушение</i>	Сознательное, не аргументированное воздействие на человека или группу людей, имеющее своей целью изменение их состояния, отношения к чему-либо и предрасположенности к определенным действиям	Личный магнетизм. Личный авторитет. Уверенность вербального и невербального поведения. Отчетливая, размеренная речь. (приглушенное освещение, ритмика, ритуальные прикосновения и др.). Выбор наиболее внушаемых партнеров.
<i>Заражение</i>	Передача своего состояния другому человеку или группе людей, которые каким-то образом (пока не нашедшим объяснения) перенимают это состояние или отношение. Передаваться или усваиваться состояние может как произвольно, так и произвольно.	Высокая энергетика собственного поведения. Артистизм в исполнении действия. Интригующее вовлечение партнеров в выполнение действия. Постепенное наращивание интенсивности действия. Индивидуализированный взгляд в глаза. Прикосновение и телесный контакт.

<p><i>Пробуждение импульса к подражанию</i></p>	<p>Способность вызывать стремление быть подобным себе. Эта способность может, как произвольно проявляться, так и произвольно использоваться. Стремление подражать и подражание (копирование чужого поведения и образа мыслей) также может быть как произвольным, так и произвольным.</p>	<p>Публичная известность; Демонстрация высоких образцов мастерства; Явление примеров доблести, милосердия, служения идее; Новаторство; Личный магнетизм; «Модное» поведение и оформление внешности; Призыв к подражанию.</p>
<p><i>Формирование благосклонности</i></p>	<p>Развитие положительного отношения к себе</p>	<p>Имя собственное; Комплименты; Интересная тема; Отзеркаливание партнера.</p>
<p><i>Просьба</i></p>	<p>Обращение к адресату с призывом удовлетворить потребности или желания инициатора воздействия</p>	<p>Ясные и вежливые формулировки. Проявление уважения к праву адресата отказать в просьбе, если ее выполнение неудобно ему или противоречит его собственным целям.</p>
<p><i>Принуждение</i></p>	<p>Требование выполнять распоряжение инициатора, подкрепленное открытыми или подразумеваемыми угрозами. Субъективно принуждение переживается инициатором - как собственное давление, адресатом - как давление на него со стороны инициатора или обстоятельств.</p>	<p>Объявление жестко определенных сроков или способов выполнения работы без каких-либо объяснений или обоснований. Наложение не подлежащих обсуждению запретов и ограничений. Запугивание возможными последствиями. Угроза наказанием. В наиболее грубых формах - физической расправой.</p>
<p><i>Деструктивная критика</i></p>	<p>Высказывание пренебрежительных или оскорбительных суждений о личности человека и/или грубое агрессивное осуждение. Поношение или осмеяние его дел и поступков. Разрушительность такой критики состоит в том, что она не позволяет человеку «сохранить лицо»</p>	<p>Принижение личности партнера по общению по формуле: «Да что Вам объяснять, все равно Вы не поймете!». Высмеивание того, что критикуемый человек не в состоянии изменить: внешности, социального и национального происхождения, скорости реакций, тембра голоса и др. Высказывание несправедливых критических замечаний адресату.</p>

Существуют *конструктивные и неконструктивные виды воздействия*. При *неконструктивных видах воздействия* (принуждение, манипулирование и т.д.) один человек стремится уподобить чувства или действия другого своим планам, замыслам, желаниям, чувствам или действиям. Особенность же *конструктивного воздействия* (убеждения и др.) - в том, что уподобление партнеров друг другу происходит с их взаимного согласия.

1.11 Манипуляция в общении

Под *манипуляцией* обычно понимается один из видов психологического воздействия, используемый для достижения одностороннего выигрыша.

При попытке выделить критерии манипуляции или другого вида влияния очень сложно обойтись без нравственно-этических категорий, поскольку в контексте психология и этика, психология и нравственность практически неразделимы. Так, например, подбирая метафоры к понятию «манипуляция», часто говорят о стремлении «прибрать к рукам», «одурманить», «пригвоздить», «поймать на крючок» при сохранении иллюзии самостоятельности решений и действий адресата воздействия. После общения с манипулятором у человека остается чувство, что он «сам не свой» или «как выжатый лимон».

Признаками манипулирующего воздействия являются:

- Скрытность и тайный характер намерений, использование другого как средства достижения собственных целей;
- Стремление подчинить своей воле, получить односторонний выигрыш.

Как распознать «профессионального» манипулятора?

Неизменно присущий всякому манипулятору признак - это стремление овладеть волей партнера. Манипулятор всегда будет стремиться поставить вас в подчиненное, зависимое положение. Эту зависимость он будет черпать в ваших слабостях, страхах, в любых желаниях, от которых вы не свободны: желание денег, власти, славы, признания и др.

Второй отличительный признак манипулятора - обман, лицемерие в его поведении: смущающее вас «слащавое заискивание», стремление угодить, либо неотвязность и прилипчивость, либо ощущение, что он чего-то не договаривает и «темнит».

Третье отличие манипулятора вы всегда обнаружите в его суждениях. Он будет убеждать вас в необходимости борьбы «за место под солнцем», где «количество мест очень ограничено», в необходимости позиции силы - «чем больше твоя сила и способность контролировать других, тем выше ты поднимаешься как хозяин положения», «с людьми нужно не дружить, а ссорить их между собой, чтобы быстрее победить». Интрига - любимый конек манипулятора, средство достижения собственных целей.

Манипулятивное поведение сразу распознать очень трудно, но если полагаться на собственную интуицию, то она всегда подскажет, что «здесь что-то не так». Нужно, в первую очередь, прислушиваться к собственным

ощущениям. Если возникает чувство, что вы поступаете вопреки своей воле и вразрез с вашими правилами, что партнер чего-то недоговаривает и т. д., то приступайте к защите от манипулятивного воздействия. При этом следует помнить, что бегство, агрессия, плач и истерика являются детскими способами психологической защиты и чаще всего носят разрушительный характер.

Необходимо помнить, что всегда есть «аварийный» выход из ситуации - прервать контакт под благовидным предлогом, вернувшись к нему при первом же подходящем случае, например, когда вы будете готовы и сильны для противостояния. Любые негативные чувства должны быть переработаны, иначе могут разрушить вас, а их энергия может быть использована для улучшения отношений. Таков неполный перечень простейших рекомендаций по защите от психологического нападения.

Выделяют следующие тактики влияния и манипулирования в зависимости от двух целей, на которые оно направлено: побудить другого человека сделать что-то и заставить прекратить делать что-то:

1. *убеждение*
2. *отступление или регресс*
3. *принуждение*
4. *обаяние*
5. *унижение*
6. *воздействие молчанием*

Так, экстраверты более склонны действовать обаянием, убеждением или унижением. Лица, имеющие высокие показатели нейротизма, чаще используют воздействие молчанием, отступление или принуждение. Для побуждения других людей к действию чаще используется тактика обаяния, а для прекращения нежелательного поведения других в большей степени применяются тактики молчания и принуждения.

Существуют различные тактики, которые охватывают широкое разнообразие типов поведения с целью влияния.

1. *Разумное убеждение* - человек использует логические доводы и реальные факты.

2. *Эмоциональное воздействие* - человек выдвигает пробуждающее энтузиазм предложение или требование, вдохновляет своим призывом к тому, что другой ценит или во что верит, увеличивая уверенность другого в собственных силах, способности сделать требуемое.

3. *Обращение за консультацией* - человек просит другого поучаствовать в планировании стратегии мероприятия, где желательна его поддержка и помощь, или хочет изменить предложение, чтобы оно отвечало интересам другого. Таким образом, «другой» используется как платформа для представления идей.

4. *Лесть* или заискивание - человек пытается привести другого в хорошее настроение или использовать момент, когда тот благоприятно к нему настроен, прежде чем попросить его сделать что-то.

5. *Обмен* - человек предлагает обмен любезностями, чем-то желательным и приемлемым, показывает желание ответить взаимностью, отблагодарить, поделиться прибылью, если другой поможет выполнить задание.

6. *Воздействие через личные отношения* - человек взывает к чувству лояльности и дружбы другого, прежде чем попросить сделать что-то в качестве особого одолжения.

7. *Коалиция* - человек ищет помощи других людей для того, чтобы убедить партнера сделать что-либо, или использует поддержку других, чтобы склонить партнера по общению согласиться с ними.

8. *Легитимизация* - человек пытается обосновать законность просьбы, заявляя свою власть или право выдвигать требования, уверяя, что это соответствует политике, нравам или традициям организации.

9. *Давление* - человек использует приказы, угрозы или постоянные напоминания, чтобы заставить вас делать то, что он хочет.

Если вы хотите повлиять на коллегу по работе, то можете с уверенностью использовать тактику обмена, консультации или обращения к личным отношениям. По отношению к подчиненным можно использовать иногда лесть, иногда давление, а иногда и эмоциональное воздействие. При попытке воздействовать на начальника лучше всего для начала попробовать разумное убеждение, при этом необходимо помнить, что лесть и обмен здесь вряд ли будут эффективны.

Задание № 6

1. *В чем суть проксеимических особенностей невербального общения?*
2. *Какую роль в рамках делового общения играет визуальный контакт?*
3. *Что такое манипуляции в общении и средства манипулятивного воздействия?*
4. *Перечислите содержательные характеристики тактик влияния в межличностном общении.*

1.12 Диалоговое общение и его групповые формы

К диалоговым формам общения относят, в первую очередь, деловую беседу. Деловая беседа, как правило, состоит из следующих этапов: ознакомление с решаемым вопросом и его изложение; уточнение влияющих на выбор решения факторов; выбор решения; принятие решения и доведение его до собеседника. Залог успеха деловой беседы состоит в компетентности, тактичности и доброжелательности ее участников.

Важным элементом деловой беседы является умение слушать собеседника, а регламентаторами беседы являются вопросы. Для уяснения проблемы целесообразно задавать вопросы открытого типа: «*Что? Где? Когда? Как? Зачем?*» на которые невозможно ответить «да» или «нет», а требуется развернутый ответ с изложением необходимых деталей. Если возникает

необходимость конкретизировать беседу и сузить тему обсуждения, то задаются вопросы закрытого типа: «Должен ли? Был ли? Имеется ли? Будет ли?» Такие вопросы предполагают односложный ответ.

Существуют определенные общие правила, которых целесообразно придерживаться при ведении бесед в деловой и неформальной обстановке. Среди них можно выделить следующие, наиболее важные:

1. *Говорить нужно так, чтобы каждый участник беседы имел возможность легко вступить в разговор и высказать свое мнение.*
2. *Недопустимо нападать с горячностью и нетерпением на чужую точку зрения.*
3. *Высказывая свое мнение, нельзя отстаивать его, горячась и повышая голос: спокойствие и твердость в интонациях действуют более убедительно.*
4. *Изыщество в разговоре достигается через ясность, точность и сжатость высказываемых доводов и соображений.*
5. *Во время беседы необходимо сохранять самообладание, хорошее расположение духа и благожелательность.*

Враждебно проводимая полемика, даже при уверенности в своей правоте, негативно сказывается на полезных контактах и деловых отношениях. Необходимо помнить, что «за спором идет ссора, за ссорой - вражда, за враждой - проигрыш» обеих противостоящих сторон. Ни при каких обстоятельствах нельзя перебивать собеседника. Недопустимо в беседах злословить или поддерживать злословие в адрес отсутствующих. Нельзя вступать в обсуждение вопросов, о которых нет достаточно ясного представления. Упоминая в беседе третьих лиц, необходимо называть их по имени-отчеству, а не по фамилии.

Необходимо строго следить за тем, чтобы не допускать бестактных высказываний (критика религиозных воззрений, национальных особенностей и т.д.). Считается неучтивым заставлять собеседника повторять сказанное под тем предлогом, что вы не расслышали каких-то деталей. Если другой человек заговорит одновременно с вами, предоставьте право сначала высказаться ему. Считается, что образованный и воспитанный человек избегает хвастовства своими знаниями и знакомствами с людьми, занимающими более высокое положение, чем он.

Деловая беседа включает обмен мнениями и информацией и не предполагает заключения договоров или выработки обязательных для исполнения решений, как переговоры.

Переговоры имеют более официальный, конкретный характер и, как правило, предусматривают подписание документов, определяющих взаимные обязательства сторон.

Основные элементы подготовки к переговорам: определение предмета переговоров, поиск партнеров для их решения, уяснение своих интересов и интересов партнеров, разработка плана и программы переговоров, подбор специалистов, решение организационных вопросов и оформление необходимых материалов: документов, чертежей, таблиц, диаграмм, и т.д. Ход переговоров укладывается в следующую схему: начало беседы, обмен информацией,

аргументация и контраргументация, выработка и принятие решений, завершение переговоров.

Первым этапом переговорного процесса может быть ознакомительная встреча, в процессе которой уточняется предмет переговоров, решаются организационные вопросы. Успех переговоров во многом зависит от результатов таких предварительных контактов.

Рекомендации:

1. **Рациональность.** *Необходимо вести себя сдержанно. Неконтролируемые эмоции отрицательно сказываются на переговорном процессе и способности принятия разумных решений.*
2. **Понимание.** *Невнимание к точке зрения партнера ограничивает возможности выработки взаимоприемлемых решений.*
3. **Общение.** *Если ваши партнеры не проявляют большой заинтересованности, все же постарайтесь провести с ними консультации. Это позволит сохранить и улучшить отношения.*
4. **Достоверность.** *Ложная информация ослабляет силу аргументации, а также неблагоприятно влияет на репутацию.*
5. **Основной метод - убеждение.** *Избегайте менторского тона. Недопустимо поучать партнера.*
6. **Принятие.** *Постарайтесь принять мнение другой стороны и постарайтесь узнать нечто новое от партнера.*

Наиболее оптимальным временем для переговоров являются: *вторник, среда, четверг.* Самое благоприятное время дня - *через 30 минут или 1 час после обеда,* когда мысли о еде не отвлекают от решения деловых вопросов. Благоприятная обстановка для переговоров может быть создана, в зависимости от обстоятельств: представителем партнера или на нейтральной территории: конференц-зал, зал ресторана и т.д. Успех переговоров во многом определяется умением задавать вопросы и получать исчерпывающие ответы на них. Вопросы служат для управления ходом переговоров и выяснения точки зрения оппонента. Правильная постановка вопросов способствует принятию нужного решения.

Существуют следующие виды вопросов:

Информационные вопросы - предназначены для сбора сведений, которые необходимы для составления представления о чем-либо. Контрольные вопросы важно использовать во время любого разговора, чтобы выяснить, понимает ли вас партнер. Примеры контрольных вопросов: «Что Вы об этом думаете?», «Считаете ли Вы так же, как и я?» и др.

Провокационные вопросы - позволяют установить, чего в действительности хочет ваш партнер и верно ли он понимает положение дел. Провоцировать - значит бросать вызов. Примеры: «Вы уверены, что сможете...?», «Вы действительно считаете, что...?» и др.

Альтернативные вопросы - предоставляют собеседнику возможность выбора. Число вариантов, однако, не должно превышать трех. Такие вопросы предполагают быстрый ответ. При этом слово «или» чаще всего является основным компонентом вопроса: «Какой день для обсуждения подходит вам больше всего - понедельник, среда или четверг?» и др.

Подтверждающие вопросы - задают, чтобы найти взаимопонимание. Если ваш партнер пять раз подряд согласился с вами, то на решающий шестой вопрос он также даст положительный ответ. Примеры: «Вы придерживаетесь того же мнения, что...?» «Наверняка Вы рады тому, что...?» и др.

Встречные вопросы - направлены на постепенное сужение разговора и подводят партнера по переговорам к окончательному решению. Считается невежливым отвечать вопросом на вопрос, однако встречный вопрос является искусным психологическим приемом, правильное использование которого может дать значительные преимущества.

Ознакомительные вопросы - предназначены для выявления мнения собеседника по рассматриваемому вопросу. Это открытые вопросы, требующие развернутого ответа. Например: «На какой эффект Вы рассчитываете при принятии этого решения?», «Каково Ваше мнение по этому пункту?», «К каким выводам Вы при этом пришли?».

Однополюсные вопросы - подразумевают повторение собеседником Вашего вопроса в знак того, что он понял, о чем идет речь. При этом вы убеждаетесь, что вопрос понят правильно, а отвечающий получает время для обдумывания ответа.

Вопросы, открывающие переговоры - весьма важны для эффективного и заинтересованного обсуждения. У партнеров по переговорам сразу же возникает состояние положительного ожидания. Например: «Если я предложу Вам способ, с помощью которого можно быстро решить проблему... ничем при этом, не рискуя, заинтересует Вас это?».

Закрывающие вопросы - направлены на положительное завершение переговоров. При этом, лучше всего сначала задать один и или два подтверждающих вопроса, сопроводив их непременно дружеской улыбкой: «Смог ли я убедить Вас в выгоде этого предложения?» «Убедились ли Вы, насколько просто все решается?». А затем, без дополнительного перехода, можно задать вопрос, заключающий переговоры: «Какое время для реализации этого предложения Вас больше устраивает - май или июнь?»

Успешное ведение деловых бесед и переговоров во многом зависит от соблюдения партнерами таких этических норм и принципов, как: точность, честность, корректность, такт, умение выслушать, внимание к чужому мнению, конкретность.

Точность. Одна из важнейших этических норм, присущих деловому человеку. Срок договоренности необходимо соблюдать с точностью до минуты. Любое опоздание свидетельствует о вашей ненадежности в делах.

Честность. Включает не только верность принятым обязательствам, но и открытость в общении с партнером, прямые деловые ответы на его вопросы.

Корректность и такт. Не исключает настойчивости и энергичности в ведении переговоров при соблюдении корректности. Следует избегать факторов,

мешающих ходу беседы: раздражения, взаимных выпадов, некорректных высказываний и т.д.

Умение выслушать. Внимательно и сосредоточенно слушайте. Не перебивайте говорящего.

Конкретность. Беседа должна быть конкретной, а не отвлеченной, необходимо приводить факты, цифровые и процентные данные. Понятия и категории должны быть согласованы и понятны партнерам. Речь должна подкрепляться схемами и документами. Негативный исход деловой беседы или переговоров не является основанием для резкости или холодности при завершении переговорного процесса. Прощание должно быть таким, чтобы в расчете на будущее позволило сохранить контакт и деловые связи.

Деловые беседы часто проходят в неформальной обстановке (кафе, ресторане). Это требует умения сочетать решение деловых вопросов с принятием пищи. Обычно выделяют три формы проведения беседы в неформальной обстановке: деловой завтрак, обед, ужин. Их объединяют некоторые общие принципы, применимые во всех трех случаях, в частности, общепринятые правила поведения за столом. Однако каждая из этих форм делового общения имеет и свои особенности:

Деловой завтрак - наиболее удобное время для встреч тех, кто напряженно работает в течение дня. Продолжительность - около 45 минут.

Деловой обед - позволяет наладить хорошие отношения с партнерами, лучше познакомиться с клиентами. В полдень человек активнее и раскованнее, чем в 7-8 часов утра. Продолжительность делового обеда строго не регламентируется и обычно составляет 1-2 часа. До начала деловой беседы 30 минут занимает светский разговор.

Деловой ужин - носит более официальный характер, чем завтрак или обед, а по степени регламентации приближается к приему. Это определяет тип приглашений (письменные, а не телефонные), особенности одежды (костюм темных тонов). Продолжительность делового ужина 2 часа и более.

Каждая встреча, связанная с застольем, может отнять от одного до трех часов, относиться к своему и чужому времени нужно крайне уважительно.

Место встречи. Уровень ресторана должен соответствовать положению, которое занимают приглашенные вами люди.

Организация. Необходимо строго соблюдать заранее согласованную договоренность о месте, времени и составе участников встречи. Только при настоятельной необходимости можно вносить изменения в заранее утвержденный план. Так, если вы намерены встретиться с кем-то с глазу на глаз за завтраком, а приглашенный звонит вам и объявляет, что он намерен явиться со своим секретарем и кем-то еще, вы должны решить, отвечает ли встреча в подобном составе вашим интересам и стоит ли ее действительно проводить.

Рассаживание за столом. Если сделан предварительный заказ, хороший тон предписывает дожидаться, пока соберутся все приглашенные и лишь тогда усаживаться за стол. Если вам надо будет разложить бумаги, а вы встречаетесь лишь с одним человеком, предпочтительнее сесть за столик на четверых, а не на

двоих. В этом случае будут веские причины предложить человеку сесть справа от вас, а не напротив.

Оплата. Оплатить счет должен либо тот, кто первым предложил встретиться, либо занимающий более высокое положение. Если, на ваш взгляд, ситуация может быть превратно истолкована как попытка завоевать чье-то особое расположение, следует предложить, чтобы каждый платил за себя. Это особо актуально для представителей средств массовой информации и государственных служащих всех уровней: завтрак журналиста или чиновника за чужой счет могут принять за попытку повлиять на прессу или проявлением коррумпированности органов государственной власти. Однако наиболее классическим подходом все же будет такой - приглашающий берет все расходы на себя.

Благодарность. После делового завтрака, обеда или ужина принято поблагодарить пригласившего. Более уместной является благодарственная записка, хотя этим элементом в деловых отношениях часто пренебрегают.

Задание № 6

1. *Перечислите компоненты общения и дайте им характеристику. Согласны ли вы с утверждением: «Первое впечатление не всегда верно, но всегда устойчиво?»*
2. *Перечислите этапы проведения деловой беседы.*
3. *Проанализируйте правила налаживания отношений между партнерами на предварительных переговорах и рекомендации по их реализации.*
4. *Перечислите виды вопросов, которые используются во время переговоров.*
5. *Перечислите особенности и критерии форм неформального проведения деловой беседы*

1.13 Формы группового обсуждения деловых вопросов

Наряду с диалоговым общением, существуют различные формы группового обсуждения деловых вопросов. Наиболее распространенными являются **совещания и собрания**. Существует следующая общая классификация собраний и совещаний по их назначению:

Информативное собеседование. Каждый участник кратко докладывает о положении дел начальнику, что позволяет избежать подачи письменных отчетов и дает возможность каждому участнику получить представление о состоянии дел в организации.

Совещание с целью принятия решения. Координация мнений участников, представляющих разные отделы, подразделения организации, для принятия решения по конкретной проблеме.

Творческое совещание. Использование новых идей, разработка перспективных направлений деятельности.

Исходя из этико-организационных подходов, многие исследователи выделяют совещания: *диктаторские, автократические, сегрегативные, дискуссионные и свободные.*

На *диктаторском совещании* руководитель обычно сообщает присутствующим свое решение по определенным вопросам или знакомит с позицией или распоряжением вышестоящей организации. Дискуссии не проводятся. Участники только задают вопросы.

Автократическое совещание - разновидность «диктаторского». Руководитель задает поочередно вопросы участникам и выслушивает их ответы. Приглашенные не имеют права высказывать свои мнения относительно позиций других участников.

Сегрегативное совещание - (сегрегация - от латинского слова - отделение, удаление) состоит из доклада руководителя или назначенного им лица. Участники выступают в прениях по указанию председательствующего.

Дискуссионное совещание - имеет демократический характер. Происходит свободный обмен мнениями, после которого мнение принимается общим голосованием с последующим утверждением руководителем или принимается руководителем без голосования, с учетом высказанных мнений и предложений.

Свободные заседания проводятся без четко сформулированной повестки дня. К совещаниям предъявляется ряд этических требований, регулирующих взаимоотношения как между начальником и подчиненными, так и между участниками совещания. Так, этически оправданным со стороны начальника будет приглашение участников на совещание, в процессе которого планируется рассмотрение важного вопроса, не по телефону через секретаря, а письменно или в личном общении. Уважение к аудитории проявляется в создании хотя бы минимума комфорта (подбор помещения в соответствии с количеством участников, необходимое освещение, комфортность, обеспечение возможности записать необходимую информацию и т.д.). *Основным элементом собрания или совещания является дискуссия по решаемым вопросам, главная цель которой - поиск истины.*

Дискуссия эффективна только в том случае, если она проводится с соблюдением этически ориентированных норм поведения людей в процессе делового общения.

Рекомендации:

1. *В дискуссии необходимо* уважительное отношение к чужому мнению, даже если оно, на первый взгляд, кажется абсурдным. Для того, чтобы понять чужое мнение, в первую очередь, необходимо набраться терпения, мобилизовать внимание и выслушать собеседника.
2. *Необходимо* придерживаться одного предмета спора. Недопустимо превращать дискуссию в конфликт. В споре нужно искать точки сближения мнений и суждений, стремиться к поиску общих решений. Это не означает, что вы должны отказаться от своего мнения при уверенности в своей правоте, однако, подвергать сомнению правоту своей позиции полезно.

3. *Даже в самой острой дискуссии нельзя использовать бранные слова и безапелляционные заявления, например: «Это неверно, это ерунда, глупости говорите» и др. Ирония и сарказм, хотя и допускаются, но должны употребляться, не оскорбляя и не унижая оппонентов.*
4. *Главное оружие в дискуссии - факты и их добросовестная интерпретация. Учитесь признавать свою неправоту.*

Задание № 7

1. *Определите суть деловой беседы, критерии к месту и времени ее проведения.*
2. *В чем суть этических норм в процессе организации и проведения деловой беседы?*
3. *Перечислите различные формы групповых обсуждений деловых служебных вопросов.*
4. *Проанализируйте классификацию служебных совещаний и этические критерии их проведения.*
5. *Что такое «дискуссия»? В чем состоит суть этики поведения во время проведения дискуссии?*

1.14 Деловое общение по телефону

Главные требования культуры общения по телефону - краткость, лаконичность, четкость и ясность не только в мыслях, но и в их изложении. Разговор должен проводиться без больших пауз, лишних слов, оборотов и эмоций. Общение по телефону обязывает использовать ряд определенных требований. Ваш собеседник не может оценить то, как вы одеты, ни выражения вашего лица, ни интерьера помещения, где вы находитесь, ни других невербальных аспектов, которые помогают судить о характере общения. Однако есть невербальные стимулы, которыми можно манипулировать в общении по телефону, к ним относятся: момент, выбранный для паузы и ее продолжительность, молчание, интонация, выражающая энтузиазм, согласие или обратные реакции. То, как быстро человек снимает трубку, позволяет судить о том, насколько он занят, до какой степени заинтересован, чтобы ему позвонили.

Рекомендации:

- *Если звоните вы, назовите себя и организацию, которую представляете.*
- *Если звонят вам, назовите вашу организацию и представьтесь.*
- *Нарушением норм делового этикета считается выдавать себя за личного друга того, кому вы звоните, только для того, чтобы вас скорее с ним соединили.*
- *Грубейшее нарушение - не перезвонить, когда вашего звонка ждут. Необходимо перезвонить при первой возможности.*

- Если Вы звоните человеку, который просил вас позвонить, а его не оказалось на месте или он не может подойти, попросите передать, что вы звонили, либо когда и где вас можно будет найти.
- Когда разговор предстоит длительный, назначьте его на такое время, при котором это удобно для вашего собеседника.
- Если звонит телефон, а вы уже говорите в это время по другому аппарату, постарайтесь завершить первый разговор. Если возможно, спросите у второго собеседника, по какому номеру перезвонить и кого позвать.
- Не пользуйтесь сотовыми телефонами на приемах, презентациях, совещаниях и т.д. Если вы ожидаете экстренного звонка, включите функцию «вибрация без звука».
- Если вам необходимо позвонить в течение деловой встречи, отойдите в уединенное место.
- Говорите как можно тише. Ваш разговор может являться для вас самым важным, а окружающим он кажется назойливым.

Задание № 8

1. Перечислите главные требования к культуре делового общения по телефону.
2. Перечислите невербальные стимулы, которыми можно манипулировать при общении по телефону.

Глава 2. Этические критерии делового костюма. Значение цвета и создание позитивного габитарного имиджа делового человека

Благоприятный внешний облик (габитус от лат. - внешний) и вкус в одежде является немаловажной частью того, как вы включаетесь в деловую обстановку и влияете на настроение и чувства окружающих. Деловая одежда выступает своеобразным инструментом общения, средством воздействия на поведение и отношение к нам других людей. Внешний облик - первый шаг к успеху, своеобразный код, визитная карточка, которые свидетельствуют о степени солидности и надежности, это информация о вашем ранге, достатке, социальном положении, принадлежности к определенным кругам. Ощущение неопрятности во внешнем облике говорит о неуважении к себе и к окружающим. Аккуратность и подтянутость в одежде ассоциируются с организованностью в работе, с умением ценить свое и чужое время.

Ваша одежда должна говорить о вас прежде, чем заговорите вы.

Создание позитивного габитарного имиджа делового мужчины

1. Не рекомендуется сочетать одновременно костюм и спортивную обувь, это несовместимо по своему предназначению.

2. Желательно носить бумаги и необходимые вещи в дипломате, портфеле или папке.
3. Деловой костюм без галстука не носят. Исключение - пиджаки спортивного покроя, но такие пиджаки не принадлежат к деловой одежде. Недопустимо носить двубортные пиджаки без галстука.
4. Сорочка, надеваемая с костюмом, должна иметь длинные рукава. Считается элегантным, если манжеты сорочки видны из рукавов пиджака примерно на 1,5-2 см. Лучшие всего подобрать сорочку без нагрудных карманов. Не допускайте, чтобы затяжной конец галстука был на виду, выступал из-за его лицевой части.
5. Не надевайте пестрые или темные сорочки. Галстуки не слишком яркие и без броских узоров. Носки темных расцветок, подобраны под цвет туфель.
6. Если вы не знаете, какие туфли или сорочку выбрать, то предпочтительнее выбрать белую сорочку и черные туфли.
7. В завязанном состоянии галстук должен касаться нижним концом пряжки ремня.
8. Ширина галстука должна быть соразмерна ширине лацканов пиджака.
9. Галстук должен быть светлее костюма и темнее сорочки.
10. Не допускайте несовместимости узоров, т.е. два элемента костюма (клетка-полоска) подряд не могут иметь узор.

Рекомендации:

1. Светлые костюмы носите днем, темные - вечером.
2. В официальной обстановке пиджак должен быть застегнут. Полностью расстегнуть пуговицы пиджака можно, например, во время делового ужина. Поднимаясь, необходимо застегнуть пиджак на верхнюю пуговицу.
3. Держите выходной костюм в полном порядке всегда.
4. Костюм должен быть удобным.
5. Имейте при себе два носовых платка. Первый, «рабочий», находится в кармане брюк. Вторым, всегда абсолютно чистым, во внутреннем кармане пиджака.
6. Галстук - «бабочка», предназначенный для официальных торжеств или крупных праздников, надевают только к темным костюмам или ярко-белым.
7. Галстук к вечернему костюму лучше всего подбирать из натурального или искусственного шелка.

Создание позитивного габитарного имиджа деловой женщины

В деловой жизни, в управленческой сфере деятельности предпочтительной для женщины является одежда классического стиля, для которой характерны строгие четкие силуэты, сдержанные тона.

Ношение брюк на службе может быть регламентировано статусом, имиджем организации, правилами его внутреннего распорядка, позицией руководителя.

Рекомендации:

1. *Деловой женский костюм может быть практически любого цвета, но нельзя допускать ярких оттенков в деловой одежде, а также резких и контрастных сочетаний. Умеренность – принцип, который не следует нарушать в расцветках делового женского костюма.*
2. *Обувь деловой женщины – из кожи, но не из кожи крокодила, змеи, замши или велюра.*
3. *Духи должны чувствоваться слегка и только при приближении.*
4. *Сумка деловой женщины - из кожи и должна вмещать документы, которые имеют формат А-4. Сумку меньшего размера целесообразно заменить кейсом или папкой.*

Украшения в одежде деловой дамы допустимы:

1. *бусы – не слишком крупные и не слишком длинная нить;*
2. *брошь – предпочтительно из натуральных материалов;*
3. *кольца – одно или два, не слишком объемные, обручальное кольцо в счет не идет;*
4. *серьги – не длинные, не висячие и многоцветные;*
5. *цепочка – с подвеской или без нее;*

Женский облик в деловом мире характерен умеренностью во всем, классическими фасонами одежды и обуви, умеренным макияжем и разумным количеством украшений.

Задание № 9

1. *Проанализируйте критерии и нормы предъявляемые к деловому женскому костюму.*
2. *Проанализируйте критерии и нормы предъявляемые к деловому мужскому костюму.*
3. *Как вы считаете, можно ли деловой костюм назвать «визитной карточкой делового человека»?*

2.1 Использование символики цвета при выборе делового костюма

Задумайтесь, в какой мере вы согласны со следующими утверждениями, оценивая ваши предпочтения по 10-ти бальной шкале.

Ваша деловая одежда это отражение:

<i>1.Вашего характера</i>	
<i>2.Вашей самооценки</i>	
<i>3.Вашего профессионализма</i>	
<i>4.Вашего уважения других</i>	
<i>5.Вашего достатка</i>	
<i>6.Вашего настроения</i>	
<i>7.Вашей сексуальности</i>	
<i>8. Вашей культуры</i>	

Возможно, вы отметили, что одежда в той или иной мере является отражением вашего достатка, настроения, культуры и.т.д. На самом деле, деловая одежда отражает каждую из перечисленных характеристик. По одежде можно судить о степени консервативности человека, его жизнерадостности, об уровне принимаемого риска. *Одежда и выбор цвета делового костюма могут служить невербальным сигналом того, насколько человек открыт для общения и желает взаимодействовать.*

Цветовая гамма деловых костюмов весьма ограничена. Цвет - это определенная длина волны света, которую предметы поглощают или отражают. У каждого цвета своя длина волны и мы выбираем те или иные цвета в зависимости от нашего самочувствия и настроения. Для того, чтобы правильно подобрать цвет делового костюма, необходимо знать о воздействии цвета на психику человека. Сила цвета заключается в том, что он способен «обойти» защитные механизмы нашего сознания и действовать на бессознательном уровне. Именно поэтому цвет становится привлекательным средством для психологических манипуляций.

Задание № 10

Определите ваши предпочтения при выборе цвета делового костюма:

<i>Красный (розовый, бордовый)</i>	
<i>Оранжевый</i>	
<i>Желтый</i>	
<i>Зеленый (темно-зеленый, ярко-зеленый)</i>	
<i>Синий (темно-голубой, светло-синий)</i>	
<i>Фиолетовый</i>	
<i>Черный или белый</i>	
<i>Коричневый</i>	
<i>Серый</i>	

Принимая во внимание принципы «языка цвета», вы сможете определить цветовые предпочтения любого человека, поймете универсальное значение цвета

и сумеете подобрать самое эффективное цветовое решение для любой ситуации и предмета.

Особенности восприятия цвета следует учитывать и в зависимости от национальной принадлежности и страны.

Например, *красный цвет* любят в Мексике, Норвегии, Иране, но не любят в Ирландии. В Китае - это цвет праздника и знак удачи, счастья, постоянства, благородства. В Индии он означает жизнь, действие, энтузиазм. *Оранжевый* цвет очень любим в Голландии, символизирует эмоциональную сферу, создает атмосферу благополучия и веселья. В Бразилии *желтый* цвет символизирует отчаяние, а *в сочетании с фиолетовым* цветом - болезнь. Для мусульман Сирии *желтый* - это символ смерти, а в России этот цвет часто воспринимается как знак разлуки. В Китае, после *красного*, *желтый* цвет особенно популярен, являясь символом империи, великолепия, сияния.

Зеленый цвет любят в Мексике, Австралии, Ирландии, Египте. В Индии он символизирует мир и надежду, а для мусульман - хранитель от дурного глаза.

Белый цвет - один из самых любимых цветов мексиканцев, в Китае - это цвет опасности и траура, а для европейцев это цвет молодости и чистоты.

Символика цветовых предпочтений

<i>Цвета</i>	<i>Психологический эффект</i>
Темно-синий	<i>Эмоциональная теплота</i>
Серый	<i>Серьезность, респектабельность</i>
Красно-оранжевый	<i>Завоевательный и предприимчивый дух</i>
Красный	<i>Жизнь, энергичность, агрессивность, победа</i>
Сине-зеленый	<i>Ясность, безопасность</i>
Желтый	<i>Новизна, модернизм, будущность и развитие</i>
Коричневый	<i>Приземленность, повседневность</i>
Фиолетовый	<i>Творчество, склонность к депрессиям</i>
Белый	<i>Очищение, святость, чистота</i>
Черный	<i>Элегантность, власть</i>
Если отсутствуют красный и зеленый	<i>Недостаток жизненной силы, обманутые надежды</i>

Таблица 3

Красный цвет - символизирует власть, превосходство над окружающими. Одежду этого цвета не рекомендуют носить постоянно, а только в том случае, когда вы намеренно желаете заявить о себе. Это жизнеутверждающий цвет, динамичный и эмоциональный. Но при этом он агрессивный, доминирующий над другими цветами, способствует нервному напряжению, усиливает мышечную деятельность, повышает энергетические ресурсы организма. Это цвет святых и диктаторов, лидеров, любящих жизнь. Предпочитают его уравновешенные, смелые, волевые, властные, общительные личности и альтруисты. Допустимый оттенок красного цвета - бордовый цвет.

Розовый цвет - ассоциируется с духовной радостью единения с миром и надеждой. Женственный, благородный и навевающий мечты, но при этом слабый и инфантильный. Ярко-розовый цвет успокаивает, делает человека пассивным и вызывает мышечную слабость. Избегайте в одежде розового цвета при решении спорных и проблемных вопросов в разговоре с оппонентами. Предпочитают этот цвет чувствительные люди.

Коричневый цвет – цвет приземленности, повседневности, в христианской символике – духовной смерти. Это цвет стабильности и уверенности, но интенсивный коричневый цвет может утомлять. Обилие коричневого цвета в одежде говорит о том, что человек ощущает зависимость от общества и необходимость в его поддержке. Коричневый цвет для делового костюма подходит в тех случаях, когда кого-то надо расположить к себе и вызвать на откровенность. Избегать этого цвета следует, если вы хотите привлечь внимание т.к. реакция может быть обратной.

Желтый цвет - бодрит, поднимает настроение, ускоряет зрительное восприятие, делает устойчивым и ясным ощущение окружающего мира. Этот цвет стимулирует деятельность головного мозга. Слишком яркий и в большом количестве он утомляет. Избегать желтого цвета надо при решении спорных и проблемных вопросов, в этом случае вас воспримут как несерьезного человека. Желтый цвет любят люди, которые стремятся к независимости и достижению своих целей.

Оранжевый цвет – ассоциируется с роскошью, радостью, огнем, вызывает ощущение благополучия, радости, но не рекомендуется при выборе делового костюма, т.к. слишком активен и ярок. Это «горячий», «вибрирующий» цвет.

Синий цвет – вызывает доверие и симпатию, цвет авторитета и власти. Все синие оттенки помогают трезво оценить любую ситуацию. Это цвет интуиции и мудрости, спокойный, надежный, уравновешенный и благородный. Но, при этом, он консервативный, холодный и авторитарный. Цвет очень подходит для деловой одежды, создает спокойную деловую обстановку, серьезность и ответственность.

Фиолетовый цвет – побуждает к творчеству, стимулирует фантазию, страсть ко всему новому, но вызывает печаль и угнетает психику, порождает состояние неуравновешенности, тревоги, депрессивности, неустойчивости и иррациональности.

Зеленый цвет – цвет природы, самый спокойный цвет, обостряет слух, способствует усилению сердечных сокращений, располагает к доверию, благоприятно действует на человека, снимает усталость. Темно-зеленый цвет символизирует упрямство и самодостаточность. Этот цвет подходит в тех случаях, когда надо сконцентрироваться при переутомлении, усталости, стрессе. Он хорош для деловой одежды (болотный, хвой, мха, оливковый, хакки). Избегать предпочтений этому цвету необходимо при ведении политических переговоров, т.к. одетый в зеленый костюм человек воспринимается, в этом случае, как консерватор.

Серый цвет – уравновешенный, респектабельный и серьезный. Этот цвет идеально подходит для деловой одежды. Он авторитарный и создает впечатление, что человек знает свое дело. Безошибочный выбор данного цвета для публичных

выступлений, при устройстве на новую работу. В сочетании с белым говорит о серьезности, подчеркивает профессиональные качества. Серый цвет предпочитают люди рассудительные, строгие в самооценке, стремящиеся сохранить душевное равновесие но «боящиеся громко заявить о себе».

Белый цвет – символизирует: очищение, святость, чистоту, умирание старого и рождение нового. Но, при этом, «нейтральный» и «больничный». Цвет подходит для создания контраста (белый-черный). Любят белый цвет люди стремящиеся начать новую жизнь, предпочитающие покой и мир, ищущие сочувствия. Он подходит для людей с любым характером и, при сочетании с другим цветом, для делового костюма.

Черный цвет – олицетворяет элегантность, властность и силу, простоту и хороший вкус. Он подчеркивает другие цвета, придает им более глубокое звучание, но в больших количествах угнетает, вызывает пессимизм, стресс. Цвет подходит для официального делового обеда, но он не выделит вас «в толпе», для контраста ему необходим дополнительный цвет.

На основе теста в *Приложении №1*, вы сможете определить какому «цветовому типу» отдаете предпочтение. Правила выбора цвета одежды просты и понятны, их всего три. Чтобы использовать эти правила, достаточно просто представить себе цветовые профили в виде перевернутой пирамиды, венчают которую *цветовые лидеры*, в центре располагаются *цветовые скромники*, а в основании – *цветовые нейтралы*.



Рисунок 4

Рекомендации:

1. *Чтобы убедить человека или группу людей в том, что вы являетесь их единомышленником, выбирайте цвета из той же цветовой палитры, что предпочитают и они.*
2. *Чтобы показать себя творческой, динамичной и современной*
3. *личностью, выбирайте цвета, присущие более высокому цветовому профилю.*

4. *Чтобы продемонстрировать свою надежность, положительность и внушить доверие, выбирайте цвета, соответствующие более низкому цветовому профилю.*
5. *Чтобы продемонстрировать свою надежность, положительность и внушить доверие, выбирайте цвета, соответствующие более низкому цветовому профилю (См. рисунок 4).*

2.2 Выбор стиля деловой одежды

Консервативный стиль - классический костюм, аксессуары для женщин - комплектные и находятся в согласии с костюмом. Макияж - легкий. Обувь - на среднем каблуке. Юбка длиной до уровня колена. Мужчинам - никаких аксессуаров, кроме часов, обручального кольца и подходящих запонок. *Подходит государственным, гражданским и муниципальным служащим.*

Стиль взаимодействия - одежда должна указывать на то, что вы занимаете солидную позицию в Вашей организации, но не должна радикально отличаться от классического костюма. Мужчинам «полный» костюм можно не надевать. Женщинам брюки допустимы только в элегантном брючном костюме. *Функция данного стиля – вызвать расположение к собеседнику.*

Творческий стиль – уместен в такой сфере деятельности как: дизайн, реклама, шоу-бизнес. *Функция данного стиля – показать наличие творческого потенциала.* Стиль недопустим для государственных, гражданских и муниципальных служащих.

Рекомендации:

1. *Одно из основных правил в деловом этикете – недозволенность давать комментарии на тему: «как одеты люди».*
2. *Связывайте комплименты одежде только с деловыми качествами человека.*
3. *Лучше делать комплименты людям по поводу их работы, а не по поводу одежды.*
4. *Не спрашивайте, кто и где покупает одежду и сколько она стоит. Если спросили вас, то игнорируйте вопрос или отвечайте, что не помните, и смените тему.*

Задание № 11

1. *Определите ваши цветовые предпочтения при выборе делового костюма, принимая во внимание принципы «языка цвета»*
2. *Определите ваш выбор стиля деловой одежды и критерии его взаимодействия в деловой сфере деятельности.*

3. *Охарактеризуйте особенности восприятия цвета в зависимости от национальной принадлежности и страны.*

2.3. **Этика деловых приемов и визитов**

Язык этикета преимущественно выражает требования общечеловеческой вежливости, но при этом он регламентирует иерархию возрастных, служебных, половых различий людей, в нем заранее оговариваются ситуации и предлагаются уже готовые модели конкретного действия.

Каждый деловой человек должен знать, как организовывать и уметь вести себя на деловых приемах.

Самый ранний прием - завтрак. Завтрак устраивается в двенадцать или в час дня. Продолжительность этого приема - час, максимум полтора. Завтрак устраивают с рассадкой за столом, в кафе, в ресторане. Форма одежды на завтрак - деловая. На завтрак заказывают: две холодные закуски, одно горячее блюдо, чай, кофе, фрукты, конфеты. Из спиртного можно предложить шампанское, сухое вино. Гости обмениваются, когда съедено основное горячее блюдо и подано шампанское. Шампанское подают перед десертом.

Прием «Бокал шампанского». Прием устраивают в час, два или три часа дня. Форма одежды - деловая. Прием - стоя. Возможно наличие одного кресла или нескольких стульев. Столы не предусмотрены.

Прием «Бокал вина» - это тоже официальный вид приема, он проводится в час, два или три часа дня, стоя. Называется «прием в обнос».

Существует правило - если подают красное вино, то нужно подавать красную рыбу, красное мясо. Белое вино - белую рыбу, белое мясо. А все остальное так же, как на приеме «Бокал шампанского». Форма одежды - деловая.

Прием «А-ля фуршет». Фуршет - слово французское. Ля фуршет - вилка, прием назван в ее честь. Устраивается в пять часов вечера, продолжительность - два часа. В крайнем случае - с шести до восьми вечера. Если не указана на приглашении форма одежды, то можно прийти в деловом костюме. «Фуршет» проходит стоя.

На этот прием приходят не для того, чтобы поужинать. «Фуршет» организуют для знакомства представителей разных организаций, празднования торжественных дат, презентаций.

Прием «Коктейль». Он очень похож по организации на прием «фуршет». «Коктейль» организуют с 5 часов вечера до семи часов вечера. На «коктейле» подается больше напитков и почти никогда не подается горячее.

Прием «Шведский стол». Устраивается в промежуток времени от 17 00 до 20.00 и длится 2 часа. Форма одежды – повседневный костюм или, в определенных случаях, смокинг. Этот прием проходит стоя, но можно принимать пищу, сидя за отдельными столиками. Важно помнить следующее:

1. *Не смотрите на «шведский стол» так, как будто это ваша последняя еда в жизни.*
2. *Вы сами выбираете, что вам нравится, и кладете еду себе на тарелку.*

3. *Используйте те сервировочные приборы, которые лежат рядом с блюдами, не оставляйте их внутри посуды.*
4. *К столам принято подходить 3-4 раза, каждый раз класть пищу в чистую тарелку.*
5. *Соблюдайте порядок общего движения и направления.*

Прием «Журфикс». В переводе с французского языка - «фиксированный день». Это женский прием. Для объявления «Журфикс» нужно разослать пригласительные открытки. Это можно делать один или два раза в году с 1 по 15 января или с 1 по 15 сентября. В них сообщают о том, что, например, в 2008 году каждую последнюю пятницу, каждого месяца без предупреждения, без предварительных звонков адресат приглашают в гости.

В зависимости от случая, по которому необходимо устроить прием, избирается вид приема. Любой прием должен быть предварительно подготовлен самым тщательным образом. В подготовку приема входят: выбор вида приема, составление списка приглашенных лиц, рассылка приглашений, составление меню, сервировка стола и обслуживание е гостей, подготовка тостов или речей. Составление схемы (порядка проведения) приема. При определении даты приема следует исходить из того, что приемы не проводятся в праздничные дни и дни национального траура.

Прием посетителей в рамках деловой сферы деятельности

Прием посетителей является типичной ситуацией делового общения, в которой вы можете выступать в качестве принимающего, либо наносящего визит. Первые моменты ритуала встречи считаются самыми важными. В роли посетителя мы часто ведем себя так, как будто приходим в гости, а на рабочем месте – как будто мы охраняем границу. То и другое, по меньшей мере, ошибочно.

Рекомендации:

Если вы находитесь за рабочим столом:

- *Встаньте.*
- *Обойдите стол.*
- *Протяните руку для рукопожатия.*
- *Предложите посетителю сесть.*

Если вы встречаете гостя в холле:

- *Будьте на месте встречи вовремя.*
- *Подойдите, поздоровайтесь и представьтесь.*
- *Пригласите в кабинет.*
- *Время разговаривать настанет, когда вы оба сядете*

Какие правила следует соблюдать:

- *Не входите в кабинет, если интересующий вас человек говорит с кем-то, или отсутствует в кабинете.*
- *Спрашивайте о наличии времени для вас.*

- *Оговорите продолжительность визита, если предполагаете, что пришли надолго.*
- *Дождитесь предложения сесть.*
- *Не трогайте то, что находится на рабочем столе.*
- *Подождите, пока на вас посмотрят.*
- *Держите бумаги в руках, а портфель ставьте около себя на пол. Дамскую сумку можно повесить на предложенный стул.*

Представление по правилам

При представлении, в рамках делового взаимодействия, играют роль не пол и возраст, а должностное положение и социальный статус. Следует учитывать:

- *младший по рангу представляется первым;*
- *представляя, называйте полностью имя, отчество и фамилию каждого человека.*

Рукопожатия

Определенные правила особенно важно соблюдать при первой встрече. Кто должен первым протянуть руку? Насколько сильно надо ее сжимать? Куда при этом смотреть? Что говорить?

Регулируйте силу пожатия и длительность. Не допускайте, чтобы ваше пожатие было слишком сильным, будто «железной» рукой, но оно не должно быть слабым и вялым. Сохраняйте осанку, держите дистанцию, улыбайтесь, смотрите в глаза, сохраняйте чувство собственного достоинства. Нельзя подавать руку для рукопожатия через стол. Первым протягивает руку для рукопожатия тот, у кого выше должностной статус, либо тот, кто встречает гостей, это совершенно не зависит от половой принадлежности деловых партнеров. Однако если мужчина и женщина являются коллегами по работе, занимают равные должности, то первой руку подает женщина. Если «хозяйка» кабинета женщина, она первой протягивает руку для рукопожатия, если мужчина, то он первым протягивает руку для рукопожатия.

Правила сопровождения

В гражданском этикете женщину рекомендуют пропускать вперед, за исключением определенных ситуаций. В деловом этикете впереди идет либо гость, при условии, что он знает вашу рабочую территорию, либо руководитель.

Обмен визитными карточками

Визитная карточка - важный элемент делового общения, хотя и не обязательный. Есть определенные виды визитных карточек: фирменные, деловые, для переговоров, личные и семейные.

Корпоративными или фирменными визитными карточками пользуются, если организация работает с большим количеством посетителей. На такой визитной карточке нет фамилии и должности.

Персональная визитная карточка - имеет определенные правила оформления: фирма и логотип, имя, фамилия, должность, рабочие координаты.

Визитная карточка для переговоров - только имя, фамилия, отчество.

Личная визитная карточка - возможно указание служебных и домашних реквизитов, все должности и звания, которые имеете на данный момент.

Семейная визитная карточка - указываются все члены вашей семьи, домашний адрес и телефон.

Рекомендации:

- 1. Лучшие, если визитную карточку первым подает младший по должности.*
- 2. Приняв визитную карточку, обязательно поблагодарите.*
- 3. Прочтите тут же вслух, как зовут данного человека.*
- 4. Используйте визитную карточку для приглашений и благодарности.*
- 5. Приписки делаются в третьем лице и единственном числе в левом нижнем углу.*
- 6. Всегда имейте при себе визитную карточку.*
- 7. Если вы выступаете как «часть» группы, то не надо каждому давать свою визитную карточку.*
- 8. Не начинайте обмен визитными карточками за едой.*
- 9. Визитную карточку можно прикалывать к документам, которые вы отправляете.*

Задание № 13

- 1. Перечислите правила представления в деловой сфере.*
- 2. Перечислите этикетные нормы рукопожатий и правила сопровождения в деловой сфере.*
- 3. Определите критерии применения и обмена визитными карточками в деловой сфере*
- 4. Перечислите известные вам формы деловых приемов и критерии к их проведению.*
- 5. Проанализируйте этикетные нормы поведения в процессе деловых приемов.*
- 6. Согласны ли вы с тем, что деловые люди должны знать критерии и нормы проведения деловых приемов?*

2.4 Критика и благодарность. Значение улыбки в деловой сфере деятельности

В рамках делового взаимодействия следует помнить некоторые базисные правила обращения к критике и благодарности.

Как критиковать:

- наедине;
- говорить безлично, конкретно, без обобщений;
- не допускать разрушения отношений, а продвигать работу;
- если вы вынуждены высказать критику, а тем более сделать выговор,
- используйте спокойный тон голоса, начните с позитивной составляющей о проделанной работе;

для того, чтобы критика была конструктивной, соблюдайте следующую последовательность:

- сообщение похвально-поучающего характера,
- сообщение коррелирующе-поучительного характера,
- завершение - ясно поставленное задание.

Как принимать критику:

- выслушайте, не возражайте;
- не извиняйтесь;
- не переключайте критику на другого сотрудника;
- выразите сожаление и готовность исправить недостатки;
- если критика стала личной, то не отвечайте в том же ключе.

Как говорить и принимать комплименты:

- комплимент относится только к делу;
- будьте искренны;
- говорите прилюдно, будьте кратки;
- не делайте сравнений с другими работниками;
- за комплимент, адресованный вам, просто скажите: «Спасибо».

Рекомендации:

Избегайте обсуждений в следующих областях:

- *плохие новости;*
- *принадлежность к определенной религии;*
- *политические крайности;*
- *ваше здоровье, хорошее или плохое;*
- *ваше продвижение по службе или отсутствие его;*
- *стоимость вещей;*
- *ошибки других.*

Не спрашивайте:

- *о возрасте человека;*
- *о лишнем, либо недостаточном весе;*
- *о причинах долгого отсутствия детей,*
- *об окладе;*
- *при отсутствии супруга или супруги на званом вечере.*

Улыбка и взгляд как управление своими возможностями

Л.Н.Толстой писал: «В одной улыбке сосредоточено все, что составляет красоту лица человека»⁴. Первостепенное значение в невербальном общении имеют улыбка и контакт глаз. Улыбка при встрече говорит: «Мне приятно Вас видеть, Вы мне нравитесь. Я рад с Вами поговорить». Как отмечает известный психотерапевт Э. Берн: «Правильно сказать: «Здравствуйте», - означает увидеть другого человека, почувствовать его, как явление, воспринять его и быть готовым к тому, что у него будет адекватная реакция. Обнаруживают эту способность те люди, которые обладают одной из величайших драгоценностей мира - настоящей, естественной улыбкой».⁵ Улыбнувшись, вы уже лучше относитесь к человеку.

Глаза являются своеобразным центром общения, в какой то мере это воспринимаемое «Я» собеседника и говорящего. Не рекомендуется опускать взгляд ниже узла галстука или яремной впадины, расположенной спереди в основании шеи. На довольно простой вопрос, куда смотрят люди, разговаривая друг с другом, многие затрудняются ответить, поскольку это обычно происходит бессознательно. В начале общения, как правило, устанавливается кратковременный визуальный контакт между собеседниками, который на протяжении беседы периодически восстанавливается. Во время беседы вы можете «гулять» взглядом в области треугольника, углами которого служат внешний разрез глаз и кончик носа.

Периодически возобновленный зрительный контакт с собеседником не только показывает вашу заинтересованность, но и вдохновляет собеседника продолжить речь. Однако устойчивость визуального контакта общающихся людей не означает, что нужно пристально смотреть друг другу в глаза. Длительность визуального контакта не должна превышать 10 сек. - пристальный взгляд может привести в замешательство собеседника. Замечено, что люди избегают визуальных контактов в ситуации соперничества.

Направление взгляда демонстрирует внимание 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.

Прямой взгляд в глаза можно сравнить с прикосновением, он психологически сокращает дистанцию между людьми. Иногда такой взгляд может оказаться неуместным и вызвать у того, на кого смотрят, беспокойство, страх, раздражение. Прямой взгляд «без согласия», часто воспринимается как угроза, стремление к доминированию.

Отсутствие прямого взгляда тоже опасно - у человека, особенно если он находится в зависимом положении, может возникнуть впечатление, что общение с ним в тягость, что он не интересен.

⁴ Л.Н.Толстой Письма М. 1989

⁵ Э.Берн Люди, которые играют в игры М. 2001

Ваш взгляд должен встречаться с глазами партнера около 60— 70% всего времени общения. Скорманный, зажатый собеседник, который встречается с вами взглядом менее 1/3 времени общения, редко пользуется доверием. Во время переговоров и деловых бесед никогда не следует надевать темные очки, потому что у партнера появляется ощущение, что его рассматривают в упор.

Часто встречается так называемый взгляд искоса. Он используется для передачи интереса или враждебности. Если такой взгляд сопровождается слегка поднятыми бровями или улыбкой, он означает заинтересованность и часто используется для того, чтобы завлечь собеседника. Если он сопровождается опущенными вниз бровями, нахмуренным лбом или опущенными уголками рта, то он означает подозрительное, враждебное или критическое отношение.

Более всего нас раздражают люди, которые во время разговора опускают веки. Это подсознательный жест, который является попыткой человека «убрать» вас из своего поля зрения, потому что вы ему надоели или стали неинтересны, или он чувствует свое превосходство над вами. При нормальной частоте моргания 6 - 8 раз в минуту веки этого человека закрываются на секунду или больше, как будто человек моментально стирает вас из своей памяти.

Если человек подчеркивает свое превосходство над вами, то его прикрытые веки сочетаются с откинутой назад головой и долгим взглядом, известным как «взгляд свысока». Если вы заметили подобный взгляд у своего собеседника, то это означает, что ваше поведение вызывает у него негативную реакцию и нужно что-то изменить, чтобы успешно завершить разговор.

1.8 Виды взглядов, их трактовка и рекомендуемые действия

<i>Взгляд и сопутствующие движения</i>	<i>Трактовка</i>	<i>Необходимо</i>
Подъем головы и взгляд вверх	Подожди минуту, подумаю	Прервать контакт
Движение головой и насушенные брови	Не понял, повтори	Усилить контакт
Улыбка, возможно, легкий наклон головы	Понимаю, мне нечего добавить	Продолжить контакт
Ритмичное кивание головой	Ясно, понял, что тебе нужно	Продолжить контакт
Долгий неподвижный взгляд в глаза собеседнику	Хочу подчинить себе	Действовать по обстановке
Взгляд в сторону	Пренебрежение	Уйти от контакта
Взгляд в пол	Страх и желание уйти	Уйти от контакта

Задание № 14

1. Проанализируйте требования к конструктивной критике в деловой сфере.
2. Какую роль в деловом общении играет улыбка?

2.5 Этические аспекты деловых подарков

В деловой практике часто приходится дарить и принимать сувениры и подарки. В чем различие между сувениром и подарком? Подарок – это то, что дарят, а цель сувенира - напомнить о какой-либо встрече или событии.

Подарки может преподносить:

- сотрудник - сотруднику;
- коллеги - сотруднику;
- сотрудники - руководителю;
- организация - сотрудникам;
- организация – организации.

В современной деловой практике принято дарить подарки по случаю:

- юбилейной даты в деловой жизни сотрудника;
- юбилейной и других значительных дат в жизни организации;
- государственных праздников;
- общемировых праздников;
- личных праздников в жизни сотрудника;
- деловых встреч с зарубежными партнерами (в этом случае первыми подарки преподносят представители принимающей организации).

В деловой сфере принято использовать в качестве подарков следующие вещи: записные книжки, ежедневники, деловые календари, альбомы, ручки, значки (в наборе), брелки для ключей; предметы, используемые на рабочем месте.

Кроме того, хорошим подарком является гравюра, эстамп, особенно если их содержание напоминает о чем-либо, связанном с определенной датой, местностью, организацией, страной.

Вполне приемлемым подарком может быть книга (подарочное издание). Особенно если она имеет отношение к интересам того сотрудника, которому предназначен подарок. Можно подарить картину, коробку дорогих конфет. Спиртные напитки возможны в качестве подарка, однако необходимо помнить, что они должны быть в фирменной картонной коробке, кроме того, крепкие спиртные напитки не принято дарить женщинам.

Иностранцам партнерам можно подарить сувенир, имеющий национальный характер: гжельскую керамику, палехские изделия и т.д. Исключение составляют матрешки - их очень много за рубежом.

Цветы в качестве подарка уместны всегда, однако, преподнося цветы зарубежным партнерам, следует помнить о национальных традициях и символике.

Не рекомендуется дарить личные вещи: губную помаду, духи, галстук, шарф и.т.д. Справочные пособия всего мира настойчиво напоминают, что дарить часы не следует – это плохая примета и в западной и в восточной культуре.

Подарок должен быть упакован в коробку, которая может быть завернута в красивую бумагу, или оставлена без нее.

При вручении подарка произносятся соответствующие фразы поздравительного содержания; в знак уважения и особого внимания подарок обычно вручается двумя руками, (исключение составляют мелкие предметы, например коробка с ручкой), принимается подарок также двумя руками.

Какова должна быть стоимость подарка? *Рекомендуется не делать дорогих подарков, поскольку:*

1. *это может быть расценено как взятка;*
2. *обязывает того, кому сделан подарок, к ответному, столь же дорогому подарку;*
3. *свидетельствует о безграмотности дарящего в вопросах делового этикета;*

Задание № 15

1. *Каковы основные функции подарков и сувениров в деловой жизни?*
2. *Проанализируйте требования к подбору и преподнесению подарков в служебной сфере.*
3. *В чем суть этических критериев стоимости делового подарка?*
- 4.

2.6. Деловой речевой этикет

С точки зрения теории коммуникации, речь включается в единый коммуникативный акт и проявляет следующие свойства:

- *речь является частью коммуникативной культуры и культуры вообще.*
- *речь способствует формированию общественной роли коммуниканта.*
- *в речевой коммуникации создаются социальные значения.*

Слова не являются просто знаками для обозначения предметов или класса предметов. Говоря, используя слова в коммуникации, мы создаем целые системы идей, верований, мифов, свойственных определенному сообществу, определенной культуре. То, как мы говорим, дает представление другому коммуникатору о том, кем мы являемся. Используя речь, мы можем признавать социальный статус собеседника, либо не признавать его. Выбор словесных средств, также как и сопровождающих их невербальных средств, способствует формированию и пониманию определенных социальных ситуаций.

Соблюдение норм речевого этикета - необходимое условие ведения любого делового разговора. Существуют вполне определенные правила речевого этикета, которые касаются обращения к собеседнику. Обращение «*Вы*» свидетельствует о культуре того, кто к вам обращается, подчеркивает уважение к партнеру или коллеге. Уважающий себя деловой человек всегда пользуется этой формой обращения, независимо от того, с кем он беседует: будь то его

непосредственный начальник или подчиненный, человек старше его или моложе. Обращение на «Ты» в деловой практике нежелательно.

К деловым партнерам, которые хорошо знакомы, а также к своим коллегам предпочтительно обращаться по имени и отчеству. Не следует злоупотреблять обращением только по имени, да еще на американский манер в сокращенном варианте. В России, в рамках делового взаимодействия, принято называть друг друга по имени и отчеству. По имени допустимо обращаться к ближайшим коллегам, если они молоды и не возражают против такого обращения.

В сегодняшней России нет устоявшейся формы обращения, поэтому мы часто обращаемся к незнакомому человеку безлично: «Извините», «Позвольте», «Будьте любезны», «Будьте добры» и т.д.

В деловых разговорах руководителя с подчиненными должна соблюдаться служебная субординация, однако при этом всем участникам таких разговоров необходимо соблюдать вежливость. Суть любого распоряжения руководителю лучше всего отдавать в форме не приказа, а просьбы. Такая форма свидетельствует, что руководитель учитывает интересы подчиненного, но, поскольку необходимо выполнить более срочную работу, он просит прервать текущую работу и заняться другой.

Задание № 17

- 1. В чем суть соблюдения норм речевого этикета в рамках делового общения?*
- 2. Проанализируйте форму обращения к коллегам с соблюдением деловых этических норм.*

2.7 Современный сетевой этикет делового общения

Согласно проведению административной реформы в РФ в 2009 - 2010 годах осуществляется переход федеральных органов исполнительной власти на оказание государственных услуг в электронном виде с использованием общероссийского государственного информационного центра. В этой связи появляется необходимость освоения профсоюзными лидерами сетевого этикета.

Вхождение человеческой цивилизации в эпоху информационного общества, глобальный характер процессов информатизации, невиданные темпы роста информационных технологий обусловили необходимость формирования информационной культуры личности, сочетающей в неразрывном единстве традиционную, преимущественно книжную культуру с культурой, базирующейся на достижениях информационных технологий.

Несложные правила, которые сегодня устанавливают пользователи в сети Интернет, регулируют общение пользователей друг с другом, называются сетевым этикетом (netiquette - от слияния английских слов net - сеть и etiquette - этикет). Появление сетевого этикета объясняется простой необходимостью ограничить свободу пользователей ровно настолько, насколько это даст свободу другим пользователям.

Сетевой этикет нужен для того, чтобы опытным пользователям и новичкам было в равной мере комфортно общаться между собой. Большинство правил не носит никакого специального характера, а просто представляет собой повторение правил хорошего тона, принятых в обществе в целом, но поскольку мы все - сообщество, соблюдение этих правил, несомненно, поднимет авторитет государственных гражданских служащих, эти правила подвергаются изменениям. Что-то устаревает и теряет свою актуальность в связи с развитием технологий интернет, а что-то добавляется новое.

Сетевой этикет регулирует:

- 1. правила обмена сообщениями по электронной почте,*
- 2. стилистику сетевой коммуникации при коллективных обсуждениях, видеоконференциях,*
- 3. общие правила написания публикуемых текстов в сети и пр.*

Задание:

- 1. Что такое этикет сетевого общения?*
- 2. Необходимо ли знание норм и правил делового сетевого общения профсоюзным лидерам?*

Переписка по электронной почте

Если вы заняты и не можете быстро ответить на поступившее сообщение, отправьте несколько строк с подтверждением получения и обещанием ответить при первой возможности.

- a. Не забывайте давать название своим письмам, указывайте тему.*
- b. Текст письма структурируйте по смыслу, абзацы выделяйте пустой строкой.*
- c. Удобно, когда письма пользователя заканчиваются краткой «подписью», автоматически добавляемой к каждому сообщению, отправляемому пользователем, однако эта подпись не должна быть длиннее четырех строк.*
- d. Только в переписке личного характера можно придерживаться разговорного стиля.*
- e. Не следует переправлять чье-то личное сообщение другим людям или на телеконференцию без предварительного согласия его автора.*
- f. Не стоит писать слова БОЛЬШИМИ БУКВАМИ. Если вы хотите усилить эмоциональность своей речи, заключайте слова в звездочки или в знаки подчеркивания, например: "Я_ просто _уверен_ в этом".*
- g. Если вы отправляете заархивированный файл, поинтересуйтесь заранее, сможет ли получатель письма его «распаковать».*
- h. Нежелательно посылать письма большого объема - около одного мегабайта, поскольку пользователь может такое послание не прочитать из-за ограничений на объем входящей корреспонденции.*
- i. Письменная грамотность - то же самое, что устная вежливость. Сделайте минутную паузу, перечитайте свое сообщение, прежде чем его отсылать, исправьте случайные опечатки - это знак уважения к вашим собеседникам.*

Проведение телеконференций

Всем новичкам, обращающимся впервые на ту или иную сетевую телеконференцию, рекомендуется внимательно прочитать так называемые FAQ (Frequently Asked Questions) - списки часто задаваемых вопросов. Это позволит лучше понять особенности проведения телеконференции и правила поведения участников, а иногда и выяснить массу технических вопросов, связанных с передачей сообщений по сети, их кодировкой, оформлением и пр. Начинать знакомство с материалами телеконференции всегда следует с самого первого сообщения, в котором называется тема дискуссии, даются ее цели и задачи, определяется состав участников, объясняются правила переписки.

Знакомство с этой информацией позволит новичку получить все исчерпывающие сведения о конференции и ее участниках.

Рекомендации:

- ✓ *Отправлять сообщения на телеконференцию нужно только по теме конференции.*
- ✓ *Если не хотите использовать свое реальное имя - используйте псевдоним.*
- ✓ *Ни в коем случае не обсуждайте саму конференцию, ее содержание и ведущих.*
- ✓ *Необходимо помнить, что сообщения, направляемые на телеконференцию, рассматриваются как публикации и на них распространяются авторские права.*
- ✓ *Будьте предельно вежливы.*
- ✓ *Не используйте телеконференцию для переписки с одним человеком.*
- ✓ *До отправки своего первого письма на телеконференцию внимательно прочтите все сообщения, уже опубликованные в ней, чтобы разобраться, кто и о чем здесь ведет речь.*

Общение в реальном режиме времени, в чате

В режиме аудио или видеоконференции, действуют несколько иные правила сетевого этикета, т.к. это – самый «экстремальный» вид общения в сети, приближенный к прямому диалогу. Скорость обмена информацией в этом случае очень высока, а поскольку участник сетевого диалога вынужден акцентировать свое внимание, как на самом диалоге, так и на используемых технических и программных средствах, это общение дается ему очень нелегко - человек быстро устает от высокого темпа общения и необходимости действовать строго по правилам.

Если общение в синхронном режиме «пускать на самотек», не соответствовать установленным правилам, эффективность диалога будет минимальной.

Рекомендации:

1. *Не используйте ненормативную и диалектную лексику.*
2. *Будьте политкорректны - не затрагивайте вопросы, касающиеся вероисповедания, пола, возраста, национальности ваших партнеров. Не переполняйте экран, в котором проходит чат, своими сообщениями - дайте возможность высказаться и другим.*
3. *Не пытайтесь быть тем, кем вы на самом деле не являетесь.*
4. *Не задавайте вопросы, ответы на которые могут касаться личной информации о других людях.*
5. *Не пишите ЗАГЛАВНЫМИ БУКВАМИ, так как это эквивалентно крику или разговору «на повышенных тонах».*

Помимо базовых правил существуют специальные приемы, которые позволяют повысить эффективность общения во время проведения чатов.

- 1. Обязательно представьтесь, когда вы заходите в чат. Понаблюдайте некоторое время за тем, что происходит, какая именно тема обсуждается.*
- 2. Постарайтесь придерживаться темы дискуссии. Если вы хотите сказать что-то, не относящееся к теме или поговорить с кем-то конфиденциально, используйте команду “wisper” (шепнуть).*
- 3. Задавайте общие вопросы и не стесняйтесь задавать уточняющие вопросы, если вы чего-то не поняли.*
- 4. Реагируйте на сообщения ваших партнеров - говорите им комплименты, разумно критикуйте и отстаивайте свою точку зрения.*
- 5. Если вы собираетесь выйти из чата, предупредите об этом остальных участников, попрощавшись с ними.*
- 6. Можно использовать так называемые смайлики, например:
:-) Улыбка
:-(Расстроенное лицо
[:-) Собеседник слушает плеер
%-) Собеседник слишком долго сидит перед экраном.*

Каждый когда-то был «новичком», поэтому если кто-то допускает ошибку - будь то опечатка в слове, неосторожный флейм, неуместный вопрос или неоправданно длинный ответ - будьте снисходительны.

Задание:

- 1. Проанализируйте основные правила сетевого этикета при переписке по электронной почте.*
- 2. Проанализируйте основные правила сетевого этикета при проведении телеконференции.*
- 3. Проанализируйте основные правила сетевого этикета при работе в чате.*

Заключение

Мы привыкли к тому, что ежедневно каждый из нас общается со многими людьми. Мы делаем это не задумываясь, общение кажется нам естественным и обыденным. Но для того, чтобы нас правильно понимали и воспринимали, следует соблюдать определенные нормы и правила, регулирующие социальное и профессиональное поведение.

Вежливость – это «сумма маленьких жертв», приносимых нами людям, с которыми мы общаемся. Правилам делового этикета можно научиться, но при этом акцент необходимо сделать как на получении знаний о «технике этикета (внешней стороне поведения), так и на усвоении его моральных норм. Главное - помнить, что в любой ситуации нужно руководствоваться рациональностью поведения и испытывать уважение к окружающим нас людям.

Общий нравственный принцип человеческого общения содержится в категорическом императиве И.Канта « Поступай так, чтобы максима твоей воли всегда могла иметь также и силу принципа всеобщего законодательства». Применительно к деловому общению основной этический принцип можно сформулировать таким образом: *в деловом общении при принятии решения о том, какие ценности следует предпочесть в данной ситуации, поступайте так, чтобы максима вашей воли была совместима с нравственными ценностями других сторон, участвующих в общении и допускала координацию интересов всех сторон.*

Таким образом, в основе этики делового общения должна быть координация и гармонизация интересов, деловое общение должно постоянно проверяться этической рефлексией, оправдывающей мотивы вступления в него.

Лучше всего придерживаться простого правила, пришедшего к нам из глубины веков. ***Относитесь к людям так, как вы хотите, чтобы они относились к вам.***

Литература:

1. Агафонцева Л.В. Крайникова М.Н. Культура речи. - Нижний Новгород, Гуманитарный центр., 2003
2. Арсеньева Т.И. PR и связи с общественностью – Нижний Новгород, ИПК ВВАГС 2000
3. Аминов И.И. Психология делового общения- Омега, М., 2009
4. Ботавина Р.Н. Этика деловых отношений. – М., 2006
5. Борисов В.К., Панина Е.М., Панов М.И., Петрунин Ю.Ю., Тумина Л.Е. – Этика деловых отношений. М., Инфра - 2008
6. Гусев И.Е. Этикет. Современная энциклопедия – М., Харвест, 2000
7. Душенко К. Мысли, афоризмы, цитаты – М., 2008
8. Зарецкая Е.Н. Теория и практика речевой коммуникации. - М., 2008
9. Ключев Е.В. Речевая коммуникация. Успешность речевого взаимодействия - М., 2002
10. Колесников А.Н. Психология делового преуспевания . – М., Владос 2000
11. Кашкин В.Б. Основы теории коммуникации. Золотая серия. - М., 2007
12. Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. - М., 2000
13. Кузнецов И.Н. Деловая этика и деловой этикет.- Ростов на Дону., 2007
14. Литвак М.Е. Способности, темперамент, характер. - Ростов-на-Дону., 2007
15. Мальханова И.А. Деловое общение. М., 2007
16. Максименко О.Е. Энциклопедия этикета. М., 2000
17. Основы дистанционного обучения под ред. В.Н. Кухаренко Харьков, ХГПУ, 2000
18. Соловьев Э. Я Современный этикет. Деловой протокол. – Ось., 2006
19. Хозагеров Т.Г. Корнилова Е.Е. Риторика для делового человека. М., 2007
20. Юркова А.В. Информационные ресурсы и сервисы сети Интернет, Лоиро, 2005

Интернет источники:

1. Letopisi.Ru
2. Википедия.mht
3. <http://www.dtcc.edu/cs/rfc1855.html>
4. <http://www.iatp.by/>
5. <http://www.skomplekt.com>
6. <http://award.adm.gov.ru>
7. <http://www.kremlin.ru>

Основные понятия, используемые в сети Internet

Форум - асинхронный инструмент коммуникаций. Классический форум является текстовым, но в настоящее время существуют форумы, содержащие гипертекст, графику, звук и видео. Существуют узконаправленные и политематические форумы. Используются форумы для личных, производственных и учебных коммуникаций.

Чат - сервис обмена текстовыми сообщениями в режиме реального времени, позволяющий многим пользователям одновременно общаться между собой.

Модератор - человек, поддерживающий порядок и комфортную атмосферу в Интернет - сообществе, отслеживающий и пресекающий всевозможные технические нарушения, а также нарушения сетевого этикета участниками дискуссий.

Оверквотинг (overquoting) - избыточное цитирование.

Как правило, когда в форуме пользователь отвечает на чье-либо письмо, исходный текст письма сначала цитируется, а затем уже идет сам ответ. Это делается для того, чтобы остальные присутствующие поняли, что, собственно, комментируется. Самой распространенной ошибкой в этом случае является - *оверквотинг*. Для того, чтобы был понятен ответ, нет необходимости цитировать все исходное письмо. Достаточно процитировать ключевую часть, которая необходима для понимания ответа. Однако бывает так, что пользователь цитирует весь текст только для того, чтобы написать: «Согласен». *Оверквотинг* вреден и его следует по возможности избегать.

Флеймы (flames) - эмоциональные замечания, часто высказываемые без учета мнения других участников разговора. Это сообщения, где такт - не самое главное, а цель - вызвать реакцию пользователей.

Флейм - это «спор ради спора». Крайняя степень выраженности флейма проявляется в том случае, когда забывается основная тема общения и начинается ожесточенный спор друг с другом. Мы говорим, что кто-то «разжигает флейм», если он:

1. *Переходит по ходу разговора на личности.*
2. *Допускает оскорбления личного, национального, религиозного, полового или профессионального характера.*
3. *Ведет дискуссию неуравновешенно.*
4. *Провоцирует скандал.*

Флуд - поток сообщений, не несущих почти никакой смысловой нагрузки. Это такие сообщения, которые можно было бы безболезненно удалить (а точнее, не писать) без всякого ущерба для сообщества. Это пользователи, которым по большому счету нечего сказать, но которые хотят привлечь к себе внимание. Они начинают отвечать почти на каждое

сообщение, причем ответы не несут никакой смысловой нагрузки и выглядят как короткие однострочные сообщения. Флуд замедляет загрузку страниц, увеличивает количество ненужной информации, раздражает других пользователей, создает бессмысленный трафик и увеличивает затраты.

Смайлики - простые «картинки», составленные из нескольких знаков препинания, применяемые пользователями сети для выражения своих эмоций. Обмениваясь текстовыми сообщениями, мы не слышим живых интонаций нашего собеседника, поэтому, иногда используют «смайлики», например:

:) или :-) - улыбка, радость;

:(или :-(- печаль, грусть;

:'(- слёзы, плач;

:-о - удивление;

;-) – подмигивание и др.

Следует помнить, что излишнее количество смайликов затрудняет чтение текста. Не следует использовать их в деловой переписке.

Тест. Три цветовых типа личности

Отмечая утверждения, с которыми Вы согласны (х), подумайте о собственных цветовых предпочтениях – о цвете вашей одежды, автомобиля и.т.д.

1. Я покупаю одежду только новых, модных цветов. (А)
2. Обычно я покупаю предметы новых цветов только после того, как их уже приобрели мои друзья (Б)
3. Покупая что-то, я предпочитаю модным цветам – практичные цвета. (В)
4. Мне необходимо несколько раз увидеть новый цвет, прежде чем решиться его использовать. (Б)
5. Я всегда себя хорошо чувствую, когда покупаю себе что-то нового цвета.(А)
6. Я редко меняю цветовые предпочтения, разве что меня кто-то к этому подтолкнет. (В)
7. Я считаю, что новые цвета не будут выглядеть на мне так же хорошо, как те, к которым я привык. (В)
8. Я придерживаюсь традиционных взглядов на цветовое решение – я могу позволить себе что-то новое, не отказываясь от старых пристрастий. (Б)
9. Я скорее куплю новый предмет модных новых цветов, но не выберу нечто старого цвета. (А)
- 10.Мне очень хочется узнать, какие цвета будут модны в следующем сезоне. (А)
- 11.У меня нет времени, чтобы вводить новые цвета в свой гардероб. (Б)
- 12.Я предпочитаю традиционные, основные цвета. (В)
- 13.Покупки совершать легче, если из года в год цветовая гамма не будет претерпевать радикальных изменений. (В)
- 14.Мне нравится чувствовать себя лидером, когда я покупаю что-то новое. (А)
- 15.Я слишком практичен для того, чтобы приобретать вещи нового цвета. (Б)
- 16.Я не покупаю вещи новых цветов первым, но, увидев их несколько раз, я вполне могу решиться на покупку. (Б)
- 17.Я стараюсь узнавать о новых модных цветах из журналов, от продавцов, из рекламных материалов и.т.д. (А)
- 18.Я покупаю модные цвета, только если я считаю, что они надолго останутся модными (В).

Подсчитайте общее количество поставленных вами крестиков (х), проанализируйте возле каких букв крестиков больше.

1. Если Вы более согласны с утверждениями, отмеченными буквой (А), значит Вы- цветовой лидер.
2. Если в Вашей анкете доминируют буквы (Б), значит Вы- цветовой скромник.
3. Если Вы оказались более привержены к букве (В), значит Вы- цветовой нейтрал.

Цветовые лидеры – эти люди с радостью приветствуют все новое и сразу же включают модные цвета в свое окружение. С психологической точки зрения цветовые лидеры очень самоуверенны, склонны к авантюрам и не боятся ничего нового. Они не ждут перемен, а сами их совершают. С экономической точки зрения цветовые лидеры – движущая сила современного рынка. Они много тратят на себя и чувствуют, что достойны этого. В демографическом смысле цветовые лидеры составляют примерно 20% населения.

Цветовые скромники – эти люди очень осторожно подходят к выбору цвета. Они хотят чувствовать себя в безопасности, поэтому новые цвета выбирают только тогда, когда уверены, что эти цвета не выйдут из моды в следующем сезоне. Цветовые скромники готовы идти на перемены, но кардинально ничего не меняют, хорошо информированы и прагматичны, импульсивность им не свойственна.

Цветовые нейтралы – для людей этого типа существуют раз и навсегда выбранные ценности, в том числе и цветовые, они не склонны к переменам. Эти люди убеждены, что новое не подойдет им так, как идет что-то давно привычное. Они чувствуют себя комфортно лишь в своих излюбленных цветах. Это верные и преданные сторонники того, что они любят.

Тест контроля знаний

1. Что такое деловой этикет?

1. Свод правил поведения человека, в которых выражается внешняя сторона общения.
2. Система знаков, символов, правила их верного сочетания.
3. Умение приспособиться к конкретной жизненной ситуации.
4. Создание линии четкого функционирования организации.

2. Что такое профессиональная этика?

1. Совокупность моральных норм, определяющих отношение человека к своему профессиональному долгу.
2. Формирование позитивного габитарного имиджа.
3. Позитивные межличностные отношения, ограничивающие неприятные ситуации.

3. Деловая одежда это...

1. Своеобразный инструмент общения.
2. Средство воздействия на поведение и отношение к вам других людей.
3. Первый шаг к успеху, «визитная карточка».
4. То, чему не стоит уделять много времени и внимания.

4. Этические аспекты критики в деловой сфере деятельности это...

1. Сообщение назидательно - поучительного характера.
2. Резкое осуждение допущенных ошибок.
3. Спокойный тон голоса и первоначальная позитивная составляющая о проделанной работе.
4. Продвижение работы без разрушения отношений.

5. Что такое деловой протокол?

1. Свод правил, в соответствии с которым регулируется порядок проведения различных церемоний, проведение встреч, приемов и т.д.
2. Синоним слову «деловой этикет».
3. Умение создать ощущение значимости у делового партнера.

6. Составляющие первого впечатления это...

1. Вербальный компонент.
2. Вокальный компонент.
3. Визуальный компонент.
4. Первое впечатление всегда ложно.

7. В рамках делового взаимодействия первым представляется:

1. Старший по социальному статусу – младшему.
2. Младший по социальному статусу – старшему.
3. Играет роль не пол и возраст, а должностное положение и социальный статус.
4. Первым представляется тот, кто хорошо воспитан и вежлив.

Ключи к вопросам теста

1. 1, 2, 3, 4
2. 1, 3
3. 1,3
4. 3, 4
5. 1
6. 1,2,3
7. 2,3