## Категории «коммуникация» и «общение» как ключевые категории теории коммуникации. Коммуникация в информационном обществе.

 Эти законы-условия гласят:

1) всякая коммуникация представляет собой взаимодействие, ха­рактеризующееся обменом разного рода информацией, следова­тельно, должно быть *не менее двух сторон -участников коммуникацион­ного взаимодействия.*Этот закон может быть проиллюстрирован любой моделью коммуникативного акта (см. гл. 3), в каждом из ко­торых присутствуют две стороны: источник и приемник, коммуни­катор и коммуникант, оратор и слушатель и т.п.;

2) всякая коммуникация как информационное взаимодействие *основана на принципе обратной связи,*которая выступает необходи­мым условием осуществления коммуникативного акта («закон об­ратной связи»);

3) всякая коммуникация имеет знаковый характер. Ядром иссле­дования коммуникации является изучение используемых в ее про­цессе знаков, а также правил, которым подчиняются как эти знаки, так и те, кто их использует. *Не существует коммуникации без определен­ной системы знаков, которые могут быть самой разной природы.*Под знаками в данном случае понимается опредмеченная информация, используемая при общении между людьми или обмене информа­цией животными или машинами;

4) «закон минимального основания»: *для осуществления коммуни­кации необходимо наличие хотя бы одного общего для источника и прием­ника основания в виде системы знаков или правил приема и передачи, ко­дирования и декодирования информации.*Чтобы коммуникация пол­ностью разрушилась, не должно остаться ни одного знака, ни одно­го правила, общего для приемника и передатчика;

*5)*«закон гетерогенности коммуникативных систем» - *коммуни­кация возможна лишь при несовпадении (неполном совпадении) информа­ционных потенциалов взаимодействующих систем.*Это означает, что полное совпадение информационных потенциалов коммуникантов совершенно обесценивает какой-либо обмен информацией между ними. Однако в реальности такого совпадения потенциалов не бы­вает: всегда существует большая или меньшая зона их пересечения, которая и обеспечивает возможность коммуникации, является ее

Т. Шибутани считает, что «коммуникация - это прежде всего способ деятельности, который облегчает взаимное приспособление деятельности людей... Это такой обмен, который обеспечивает кооперативную взаимопомощь, делая возможной координацию действий большой сложности».

Приведенные определения (а это лишь малая их часть) свидетельствует о многоаспектности понятия «коммуникация», в котором можно условно выделить следующие значения:

• Универсальное, при котором коммуникация рассматривается как способ связи любых объектов материального и духовного мира;

• Техническое, соответствующее представлению о коммуникации как о пути сообщения, связи одного места с другим, средствах передачи информации;

• Биологическое, широко используемое в биологии. При исследовании сигнальных способов связи у животных, птиц, насекомых и т.д.;

• Социальное, используемое для обозначения и характеристики многообразных связей и отношений, возникающих в человеческом обществе.

Законы теории коммуникации. Законы, формулируемые теорией коммуникации, во многом определяются ее предметом и характеризуются спецификой сложившихся информационных связей в природе и обществе. Они заключаются в следующем:

• Всякая коммуникация представляет собой взаимодействие, характеризующееся обменом всякого рода информацией, следовательно, должно быть не менее двух сторон - участников коммуникационного взаимодействия.

• Всякая коммуникация как информационное взаимодействие основана на принципе обратной связи, которая выступает необходимым условием осуществления коммуникативного акта («закон обратной связи»),

• Всякая коммуникация имеет знаковый характер. Ядром исследования коммуникации является изучение используемых в ее процессе знаков, а также правил, которым подчиняются эти знаки. Не существует коммуникации без определенной системы знаков, которые могут быть самой разной природы. Под знаками в данном случае понимается опредмеченная информация, используемая при общении между людьми.

• «Закон минимального основания»: для осуществления коммуникации необходимо наличие хотя бы одного общего для источника и приемника основания в виде системы знаков или правил приема и передачи, кодирования и декодирования информации.

• «Закон гетерогенности коммуникативных систем» - коммуникация возможна лишь при несовпадении (неполном совпадении) информационных потенциалов взаимодействующих систем, поскольку полное совпадение совершенно обесценивает какой- либо обмен информацией между коммуникантами.

• Количество передаваемой информации обратно пропорционально частоте передаваемых сигналов: чем более редок сигнал (знак), тем он более информативен.

Функции теории коммуникации. К числу важнейших функций теории коммуникации относятся следующие:

• Познавательная функция направлена на разработку и объяснение основных процессов и механизмов коммуникации в природе и обществе в целом, а также в определении характерных черт коммуникации в каждой из ее специфических областей. Данная функция дает ответы на следующие вопросы: что представляет собой коммуникативная реальность? В силу каких причин происходят те или иные коммуникативные явления? Почему им присущи эти, а не иные особенности?

• Методологическая функция состоит в разработке эффективных способов научного познания и изучения коммуникативной реальности. Применение этой функции опирается на общенаучные и частнонаучные методы и приемы, используемые в ходе теоретического и эмпирического анализа коммуникативных явлений в природе и обществе.

• Прогностическая функция предполагает определение перспектив развития социальной коммуникации, моделирование коммуникативных процессов в обществе с целью определения их вероятных последствий и результатов, а также проведение научных экспертиз вводимых технических систем коммуникации с точки зрения ожидаемого от них эффекта.

• Практическая (инструментальная) функция позволяет решать проблемы оптимизации процесса коммуникации, повышения ее эффективности, учета объективных и субъективных факторов коммуникационного процесса, организации и регуляции социальных процессов посредством коммуникации. Перечисленные функции отражают практический характер теории коммуникации как научной дисциплины.

## Коммуникативный процесс и его структура.

*Коммуникативный процесс* - это обмен информацией между двумя или более людьми, основная цель которого - обеспечение понимания информации, являющейся предметом обмена, т.е. сообщений.

*Элементы и этапы коммуникаций:*

1. Отправитель - лицо, генерирующее идеи или собирающее информацию и передающее её.

2. Сообщение - собственно информация, закодированная с помощью символов.

3. Канал - средство передачи сообщения;

-технический канал (радио,тв,сми);

-межличностные (вербальные, невербальные );

4. Получатель - лицо, которому предназначена информация и которое интерпретирует её.

5. Обратная связь – изменение в поведении коммуниканта, кот.происходит в результате приёма сообщ-я.

*При обмене информ.отправитель и получатель проходят несколько этапов:*

*1. Зарождение идеи.* Обмен информацией начинается с тщательного обдумывания и формулирования идеи или отбора информации. Их задача – составить сообщение и использовать канал для его передачи таким образом, чтобы обе стороны поняли и разделили исходную идею. *2. Кодирование и выбор канала.* Прежде чем передать информацию, отправитель должен с помощью символов закодировать ее, использовав слова, интонации, жесты. Такое кодирование превращает идею в сообщение. *3. Передача.* На данном этапе отправитель использует канал для доставки сообщения получателю. Это физическая передача сообщения (получатель слышит или видит слова, действия), которую многие люди по ошибке принимают за сам процесс коммуникации. *4. Декодирование* – это перевод символов отправителя в мысли получателя. Получатель сообщения преобразует слова, символы, действия в свои мысли.

## Коммуникативные каналы. Виды и функции коммуникационных каналов.

**Коммуникативные каналы. Виды и функции коммуникативных каналов.**

*Коммуникационный канал*- это реальная или воображаемая линия связи, по которой сообщения движутся от коммуниканта к реципиенту. Наличие связи — необходимое условие всякой коммуникационной деятельности, в какой бы форме она ни осуществлялась (подражание, управление, диалог). Коммуникационный канал предоставляет коммуниканту и реципиенту средства для создания и восприятия сообщения, т. е. знаки, языки, коды, материальные носители сообщений, технические устройства.

*Невербальный канал* - древнейший из коммуникационных каналов, возникший в ходе биологической эволюции задолго до появления человека. Он представляет собой наследие зоокоммуникации, свойственной высшим животным. Содержание зоокоммуникации — демонстрация переживаемых эмоциональных состояний — гнев, боль, страх и т. д. Животными используются звуковые сигналы, позы, движения, напоминающие жесты. Например, щенок виляет хвостом, когда он доволен, прижимает уши и оскаливает клыки, когда притворяется сердитым. Невербальный канал активно используется в процессе микрокоммуникации между людьми, и мы специально рассмотрим его особенности.

*Вербальный канал* доступен только роду человеческому, обладающему речевой способностью, способностью пользоваться естественным языком. Подчеркнем, что речевая способность - отличительный признак хомо сапиенс, для реализации этой способности потребовались нейрофизиологические и анатомические преобразования в телесности пралюдей: образование асимметрии головного мозга, выделение центров управления говорением и пониманием речи), развитие артикуляционного аппарата, грациализация челюстей и т. п. Домашние животные не могут говорить именно потому, что они не имеют природных предпосылок для этого. Поэтому вербальный канал, подобно невербальному каналу, правомерно считать естественным.

*Функции коммуникативных каналов:*

*явные*, осознаваемые самими древнейшими людьми, — это магическая (культовая) функция и «педагогическая» функция — передача полезного опыта подрастающему поколению; и *неявные*, но очень важные функции — интеллектуальная — развитие абстрактного мышления и эстетическая — развитие чувства гармонии, красоты, благодаря созерцанию художественно насыщенных произведений талантливых мастеров.

Невербальный и вербальный каналы в их неразрывном единстве послужили исходной базой для формирования устной коммуникации; иконический и символьный каналы положили начало документной коммуникации. Устная коммуникация и документная коммуникация — два рода социальной коммуникации, сыгравшие определяющую роль в становлении словесной и книжной культуры . Исходные каналы дали толчок для появления новых искусственных каналов, которые по своему источнику делятся на две группы: художественные, возникшие в сфере искусства, и технические, возникшие в сфере техники.

## Критерии классификации видов коммуникаций.

*Коммуникация* — это процесс обмена информацией, ее смысловым значением между двумя или более людьми.

1) по отношению к участникам: а) Вертикальная. Обмен информ.между руководителем и подчинённым;-нисходящая(передача инфор.от руководителя к подчинённым);-восходящая (передача от подчинённого к руководителю). б) Горизонтальная(обмен информ.между участниками одного уровня иерархии).

2) по отношению к среде организации: а) внутренняя киммуникация(обмен инфор.внутр.организ)б)внешняя(обмен инфор.между орган. и её партнёрами, конкурентами, потребителями и др. 3) по уровням коммуникации: а)вербальная(общение осуществляется посредством речи) б)невербальная (общение осуществ.посредством мимики,жестов)4) Каналы передачи а)формальная-официальные каналы передачи инфор.(система оборота документации в орг-ии); б) неформальная – система слухов.

*Функ-ии коммуникации:*1)информационно-коммун.(процесс обмена инфор);2)Позновательная;3)Нормативная(процесс передачи и закрепления норм в обыденном создании);4)Аксиологическая (процесс обмена духовными ценностями);5)Социально-практическая(обен разными деятел.,умениями,навыками и способностями);6)Интерактивная(взаимодействие индивидов в процессе межличност.общения);

Понятие о коммуникационных барьерах. Сущность, особенности, причины и условия возникновения технических, межъязыковых, социальных, психологических барьеров в коммуникационных процессах.

*Коммуникативные барьеры* – это форма психологической защиты. То есть, коммуникативные барьеры как бы защищают нас от постороннего психического воздействия, возникающего в процессе обмена информацией между участниками общения.

*Межличностные барьеры ним относят:*

1) *Барьеры восприятия-*люди реагируют не на события, которые действительно происходят, а на то, что воспринимается как происходящее. Это связано с тем, что имеет место избирательность источников информации, избирательное внимание, искажение, запоминание. Возникают так называемые барьеры восприятия. Это: первое впечатление (внешность, речь, манера поведения и т. п.);предубеждение в отношении себя и других (недооценка или переоценка);стереотипы; эффект проекций. Человек склонен приписывать собеседнику те положительные или отрицательные черты, которые имеет сам, но которыми вряд ли обладает собеседник; эффект порядка. При общении с незнакомыми людьми больше доверяют и запоминают информацию, поступающую первой (вначале беседы), при общении с друзьями - информацию, поступающую последней.

*2) Семантические барьеры -* возникает при вербальной форме общения (устной и письменной речи). Этот язык выработан человеком при общественно-социальном развитии.

Семантика - наука, изучающая способ использования слов и значений, передаваемых словами.

Семантические вариации часто становятся причиной неверного понимания. Значение используемых при общении символов выявляется через опыт и варьируется в зависимости от контекста. Это касается как отдельных слов (особенно иностранного происхождения или характеризующих личность, например порядочность), так и словосочетаний ("как можно скорее", "как только представится возможность").

3) *Невербальные преграды -*мимике, позах, экспрессии движений и т. п. Невербальные коммуникации в большинстве случаев имеют бессознательную основу и свидетельствуют о действительных эмоциях участников коммуникаций. Ею трудно манипулировать и трудно скрывать в любой межличностной коммуникации. Некоторые источники утверждают, что вербальные коммуникации составляют 7% информации, звуки и интонация - 38%, жесты, пантомима - 55%.К невербальным барьерам коммуникаций относят: визуальные барьеры (особенности телосложения, походка, движение рук, ног и т. д., поза и смена поз, визуальный контакт, кожные реакции, психологическая дистанция);акустические барьеры (интонация, тембр, темп, громкость, высота звука, речевые паузы и др.);тактильная чувствительность (рукопожатие похлопывания, поцелуи и др.); ольфакторные барьеры (запахи).

*4) Плохая обратная связь -* это реакция на ту или иную информацию. Ограничителем эффективности межличностного общения может быть отсутствие обратной связи. Обратная связь важна, поскольку дает возможность установить адекватность (правильность) восприятия вашего сообщения.

В дополнение к межличностным контактам руководитель должен пользоваться информацией, циркулирующей на предприятии и вне ее. Организационные коммуникации также оказывают сильное влияние на эффективность управления. Им присущи такие барьеры, как

искажение сообщений при движении нисходящей и восходящей информации; чем больше иерархических уровней, тем больше искажающих "фильтров", роль которых играют как менеджеры разных уровней, так и подчиненные (например, детская игра в испорченный телефон);

информационные перегрузки, которые не позволяют руководителям своевременно и адекватно реагировать на поступающую информацию;

отсутствие связей между подразделениями, которые либо формально, либо фактически не предусмотрены конкретной схемой организационной структуры.

*5) Неумение слушать -* Эффективная коммуникация возможна, когда человек одинаково точен, отправляя и принимая информацию. Эффективное слушание является важнейшим качеством хорошо работающего менеджера. Мало воспринимать факты, нужно прислушиваться к чувствам подчиненного. Правила эффективного слушания: перестаньте говорить, невозможно слушать разговаривая; помогите говорящему раскрепоститься; покажите готовность слушать; устраните раздражающие моменты; сопереживайте говорящему; сдерживайте свой характер, рассерженный человек придает неверный смысл словам;

не допускайте спора или критики; не перебивайте; задавайте вопросы.

*2. Технические барьеры*

Технический барьер состоит в том, что те или иные явления мешают найти и получить нужную информацию. К техническим барьерам относятся «шумы» и «помехи». Понятие «шум» ассоциируется с технологическими проблемами, и означало возмущения, не являющиеся частью сообщения, передаваемого источником. Источник шума обладает способностью разрушать информацию, тем самым он увеличивает степень неопределенности приемника. Можно выделить такие технические барьеры коммуникации, которые обусловлены и человеческим фактором: неправильное использование техники связи; неправильным выбором технического средства для передачи сообщения.

Па первый взгляд может показаться, что в мире современных технологий коммуникативные проблемы решены. Но большинство барьеров коммуникации обусловлено человеком.

*2) Межъязыковые барьеры*

Участники коммуникации говорят на разных языках и не могут найти общего в общении.

*3) Социальные барьеры.*

Барьер связан с разными положениями в обществе и разным социальным группам. Социальный барьер делится еще на барьеры: Барьер разного уровня жизни; Барьер национальных культур; Барьер лжи и обмана.

*4) Психологические барьеры*

В качестве психологических барьеров могут выступать некоторые психические состояния (индифферентность, безразличие, апатия и даже депрессия) и психические свойства личности (замкнутость, застенчивость, стыдливость). Психологические барьеры выполняют две основные функции: Функция психологического препятствия; Функция психологической защиты.

## Понятие о коммуникационных барьерах. Сущность, особенности, причины и условия возникновения технических, межъязыковых, социальных, психологических барьеров в коммуникационных процессах..

Коммуникативный барьер – это совокупность внешних и внутренних причин и явлений, мешающих эффективной коммуникации или полностью блокирующих её. Проще говоря, это то, что не даёт нам общаться. Понятное дело, что в зависимости от процесса возникновения, барьеры делятся на внешние и внутренние. Если углубляться в этот вопрос, то можно понять, что единой классификации не существует. Каждый учёный стремится высказать свою теорию, а мы – сделаем свой список, основанный на специфики коммуникативных барьеров в журналистике.
 Коммуникационные барьеры, причины их возникновения .
Чаще всего разногласия и непонимание, т.е. «барьеры» коммуникаций, связаны не с искажением информации или ее недостатком, а с неумением или нежеланием почувствовать другого человека, проникнуться его потребностями, заботами, или болью. Расхождения возникают из-за желания навязать свое видение и понимание ситуации. Часто препятствием на пути к согласию является опасение потерять влияние (над человеком, группой).
Американский психолог Маршал Розенберг, разрабатывающий принципы «ненасильственной коммуникации», считает, что существуют три основные формы общения, которые препятствуют состраданию, провоцируя при этом непонимание и вынужденную защиту.
1. Слова, воспринимаемые  как требование. Для каждого из  нас дорога автономия – возможность  самостоятельно выбрать себе  цели и действовать в соответствии  с выбором. Требование угрожает  этой возможности. Когда мы  слышим требование, то часто видим  перед собой два пути: подчинение  или борьбу. Когда же нас просят, мы чувствуем себя свободными и охотно откликаемся на просьбу, если ожидаемые от нас действия не противоречат нашим ценностям. Если же действия не созвучны нашим целям и ценностям, мы просто говорим о невозможности откликнуться на просьбу.
2. Слова, которые воспринимаются  как диагноз, осуждение. Когда  мы говорим людям, что считаем  их грубыми, эгоистичными или  невнимательными к окружающим, то  они, как правило, начинают  плохо думать или о себе, или  о нас. Если они изменили  поведение, которое мы осудили,  то сделали это, скорее испытывая  стыд, страх или вину, чем из  желания действовать в согласии  с нами.
3. Слова, не оставляющие  выбора. Возможность самостоятельно  осуществлять выбор прибавляет  нам силы. Особенно необходима  для человека возможность выбирать  свою цель, свой путь к мечте.
«Барьерами» коммуникаций может быть незнание основных каналов получения информации и неумение собеседников определять ведущий путь усвоения информации друг другом.
Часто при общении допускаются  следующие ошибки:
Ошибки в разговоре:
«Читаем мысли» другого. Человек может ошибочно полагать, что его считают глупым, злым, жадным и т. д. «Я вижу, ты считаешь меня глупым (жадным, злым и т. д.)».
Принимаем молчание за внимание. Если собеседник молчит, то это еще  не означает, что он слушает.
Попытка скрыть свои чувства. Напрасно ожидать откровенности  от собеседника, если сам держишь  свои чувства под замком.
Недооцениваем необходимость  тратить время на коррекцию эмоционального состояния – своего или собеседника. Например, если вы догадались, что собеседник испытывает какое-либо чувство, то полезнее помочь ему открыть это чувство, снизив тем самым остроту переживаний. Призываем других измениться или требуем от них стать такими, как нужно нам. Призыв или совет: «Не будь таким чувствительным» или какой-либо сходный с ним бессмысленнее.
Ошибки при слушании
Притворство, что слушаем. Как бы мы ни притворялись, отсутствие интереса непременно проявится в  выражении лица или в жестах.
Когда мы мысленно не соглашаемся  с говорящим, то часто прекращаем слушать, и ждем своей очереди высказаться. Дождавшись, увлекаемся обоснованием своей точки зрения, а затем не можем переключить внимание на говорящего после того, как высказались. Тем самым теряем нить разговора и затрудняем понимание друг друга. Оказываемся под влиянием чувств сильно взволнованного собеседника и пропускаем смысл сообщения.
Задавание лишних вопросов с целью показать, что разговор интересен.
Коммуникационные барьеры:
Реализация коммуникационной функции устной коммуникации затрудняется коммуникационными барьерами –  препятствиями на пути движения смысла от коммуниканта к реципиенту. Эти  барьеры делятся на 4 класса:
а) Технический барьер в виде шумов и помех в искусственных коммуникационных каналах. Шумы имеют естественное происхождение, а помехи создаются умышленно. Из-за воздействия шумов и помех уменьшается различимость полезных сигналов и возникает актуальная задача распознавания сигналов на шумовом фоне. Эта задача актуальна для радиосвязи, проводной связи, видеозвукозаписи, компьютерной техники (вспомним компьютерные вирусы, засорение пространства Интернет) и окончательное решение ее вряд ли возможно, так как всякое новое поколение техники страдает своими «болезнями», неведомыми ранее. Технический барьер в телевизионно-компьютерных системах, надо надеяться, не будет угрожать качеству коммуникации, ибо надежность и качество электронной техники XXI века достигнут высочайших кондиций. Вероятно, будут беспокоить компьютерные бандиты и хулиганы, для борьбы с которыми понадобится компьютерная полиция. Однако, говоря о социальной коммуникации нового века, человечеству следует опасаться не слабостей техники, а зависимости от техники. Было бы чересчур оптимистично надеяться, что проблемы информационного поиска будут успешно разрешены, ибо для автоматического ретроспективного поиска в документных фондах прошлых лет нужно их соответствующим образом обработать – задача трудоемкая и неблагодарная. Здесь будут по-прежнему царствовать традиционные документные ИПС в модернизированной электронной форме, но с теми же высокими показателями потерь информации и информационного шума. Так что ситуация «мы не знаем, что мы знаем» сохранится для фондов документов, изданных до XXI века. Другое дело - поиск в базах данных и ИПС, реализованных по информационным технологиям электронной коммуникации. В них поисковые проблемы вряд ли будут носить кризисный характер.
б)  Межъязыковый барьер возникает при несоответствии языков, кодовых систем, тезаурусов коммуниканта и реципиента. Это ситуация «Вавилонского столпотворения», когда люди говорят на разных языках и не могут понять друг друга. В настоящее время насчитывается несколько тысяч стихийно возникших языков, наречий и диалектов. Главный ущерб, наносимый межъязыковым барьером, состоит не в том, что чужеземцы, сталкиваясь друг с другом, не могут объясниться на бытовые, торговые или военные темы. Здесь устное разноязычие преодолевается за счет невербального или иконического канала (если нет толмача-переводчика). Главная беда состоит в том, что в силу социально-мнемической функции, функции социализации и мировоззренческой функции естественный язык накладывает печать своеобразия на национальную культуру, общественное сознание, индивидуальное мировоззрение. Межъязыковые барьеры разделяют род человеческий на чуждые и враждующие друг с другом этносы, народы, нации. Манящий идеал межчеловеческой гармонии и мира оказывается не достижимым; разноязычное человечество не может быть единым человечеством. Кардинальный способ преодоления межъязыкового барьера виделся в разработке искусственного языка международного общения. Первым языком такого рода стал воляпюк, предложенный в 1879 г. в Германии И.М. Шлейером. Слова естественных языков в нем видоизменялись и теряли опознаваемость, например, английское world – vol, speak – puk, отсюда volapuk – всемирный язык. Воляпюк оказался чересчур сложным для практического использования, поэтому в дальнейшем международные языки стали строиться на основе интернациональной лексики, преобразованной по вкусу авторов. Грамматика максимально упрощалась. Количество проектов к 30-м годам XX века исчислялось тремя сотнями. Образовалось научное направление интерлингвистика. Наиболее популярны следующие продукты интерлингвистики:
Наиболее успешным проектом оказался язык Эсперанто, который заслуживает           специального рассмотрения .
в)  Социальный барьер возникает между людьми, говорящими на одном и том же естественном языке, но принадлежащими к различным социальным группам. Затруднено взаимопонимание разных поколений (споры «отцов» и «детей»), представителей разных классов и сословий, имеющих антагонистические интересы, жителей города и села, мужчин и женщин, людей с разным образовательным цензом и т.д.
Сущность социального барьера не в различных социолектах, жаргонах, стилях речи, отличающих одну социальную группу от другой, а различии ценностных ориентации, личного психофизиологического и житейского опыта, содержание групповой памяти. Эти различия неустранимы, да и нет необходимости стремиться к их устранению, так как это привело бы к унылой унификации рода человеческого – «все на одно лицо».
Социальные барьеры. Электронная  коммуникация уже в конце XX века приобрела глобальный характер: потребителями телепрограмм и пользователями компьютеров является большая часть человечества, и это, бесспорно, значительное достижение просвещения, науки и культуры. Создаются материально-технические основы для превращения человечества в жителей «глобальной деревни», для формирования Всемирной цивилизации, охватывающей все народы. Главные препятствия на этом пути - не технического или экономического плана, а плана социально-культурного и политического.
г) Психологический барьер возникает вследствие искажений в перцепции, неизбежно сопровождающей коммуникацию. Перцепция, напомним, представляет собой познание (восприятие) коммуникантом и реципиентом друг друга. Это познание использует этические и эстетические критерии, ситуационные расчеты, привычные симпатии и антипатии. В результате в сознании общающихся людей формируется образ (имидж) партнера, который может быть привлекательным или отталкивающим, безразличным или волнующим и т.д.
Большое значение имеет коммуникационная ситуация: являются ли люди равноправными сотрудниками, делающими общее дело, или они находятся в отношениях начальник – подчиненный и др. Кроме того, в сознании и коммуниканта, и реципиента всегда присутствует их собственный имидж, т.е. представление о себе самом.
Психические барьеры, возникающие  в электронной коммуникации, вызывают озабоченность современных ученых. Они обращают внимание на следующие  негативные последствия постоянного  общения с телевизионной техникой для нормального развития человеческой психики:
а) Ослабление внимания, поскольку телесмотрение не требует той сосредоточенности, которую требует чтение; нельзя читать и разговаривать, читать и мыть посуду, а телесмотрение можно сочетать с разными другими занятиями, не занимающими визуальный канал;
б) Снижение интеллектуальной восприимчивости, вследствие облегченного доступа к аудиовизуальным сообщениям; чтение же требует умственных усилий для понимания содержания текста; отсюда – «леность мысли» у телезрителя и интеллектуальная работоспособность у читателя;
в)     Мозаичность индивидуальной памяти складывается у телезрителей из-за бессвязности и разноголосицы предлагаемых им сообщений; чтение же может быть (правда, редко) систематическим и целенаправленным.
Все барьеры в области  коммуникации можно условно разделить  на два вида: личные и организационные.
Личные - в большей степени  связаны с недостаточно развитыми  навыками эффективной коммуникации - письменной, публичной, коммуникацией  в конфликтных ситуациях и  т.п.
Организационные - в первую очередь, связаны с низким качеством соответствующих политических, социальных или бизнес-процессов. Неверно организованные потоки информации часто приводят к значительным временным затратам и другим серьезным проблемам. По принципу причина – следствие особым образом выделим барьеры делового общения.
Пространственные  барьеры: неудачный выбор места общения. Дистанции общения.
Временные барьеры: неправильный выбор времени встречи. Нехватка (цейтнот) времени. Опоздание или затягивание времени общения как барьер.
Эргономические  барьеры: неподходящие условия для общения. Шум, вибрация, дефекты освещения, загазованность и прочие.
Физиологические барьеры: усталость, стресс, депрессия, плохое самочувствие, функциональная патология.
Психологические барьеры: личная неприязнь, слабая мотивация в общении, зависть, страх, комплексы неполноценности, стереотипизация, ассоциации, манипуляции, зависть.
Социальные  барьеры: диспропорция в статусах и материальном положении. Несовпадение интересов.
Правовые  барьеры: недостаточно развитая правовая база. Противоречие между нормативными актами. Санкции, эмбарго, протекционизм.
Лингвистические барьеры: незнание языка, недостаточный словарный запас. Применение междометий, слов-паразитов. Дефекты речи.
Этнокультурные  барьеры: различия в обычаях, традициях, религии и прочие. Столкновение различных менталитетов.
Атрибутивные  барьеры: шокирующая одежда, прическа, украшения, очки.
Что нужно сделать для  налаживания полноценного и ничем  не обремененного общения как  предпосылки для эффективной  коммуникации.
- Обеспечить релевантность  сообщений. Общение облегчается,  когда сообщение содержит информацию, ценную именно для адресата, и  у того появляется интерес.
- Уменьшить сообщения,  выражаясь как можно проще.
- Строить сообщение из  последовательных простых частей.
- Повторять ключевые моменты.

## Способы преодоления коммуникативных барьеров

|  |
| --- |
|  |

Преодоление избегания. Борьба с этим видом барьеров включает в себя управление вниманием партнера, аудитории, собственным вниманием.

Привлечение внимания. Психологические исследования показывают, что внимание может привлекаться внешними и внутренними факторами. Внешние - это неожиданность, интенсивность и физические характеристики сигнала, внутренние - это те, которые определяются актуальностью, значимостью, важностью сигнала для человека в зависимости от его намерений и целей в данный момент.

Поддерживание внимания. Умение поддерживать внимание связано с осознанием тех же факторов, которые используются при привлечении внимания, но на этот раз - это борьба с тем, чтобы внимание другого отвлекалось какими-то "чужими", не от нас исходящими стимулами.

Внимание слушающего может быть отвлечено любым посторонним по отношению к данному взаимодействию стимулом - громким стуком в дверь, собственными размышлениями не по теме и т.д. Первая группа приемов поддержания внимания в сущности сводится к тому, чтобы по возможности исключить все посторонние воздействия, максимально "изолироваться" от них. Еще одна группа приемов поддержания внимания - постоянное изменение характеристик голоса и речи, чтобы избежать монотонности.

Управление вниманием в общении - важная задача не только для говорящего, но и для слушающего.

Использование феномена авторитета. По критерию авторитетности человек решает вопрос о доверии к собеседнику. Если он признается неавторитетным, его воздействие не будет иметь успеха, если же авторитет есть - тогда коммуникация будет эффективной.

Преодоление фонетического барьера. Для того чтобы быть правильно понятым, надо говорить внятно, разборчиво, достаточно громко и т.д. Для преодоления фонетического барьера необычайно важна обратная связь. В конкретном общении оптимальную скорость речи или дикцию можно установить по ходу дела, опираясь на реакцию слушателя.

Преодоление семантического барьера. Семантический барьер является следствием несовпадения тезаурусов людей. В силу того, что каждый человек имеет неповторимый индивидуальный опыт, он имеет и неповторимый теза́урус (это пониманию в общении и взаимодействии лиц, связанных одной дисциплиной или профессией). Мы постоянно учитываем тезаурус партнера в общении, хотя и делаем это непроизвольно. Многочисленные ошибки в коммуникации связаны именно с недооценкой разности тезаурусов. Мы постоянно недооцениваем разность тезаурусов, исходя из убеждения "все всё понимают как я". Между тем правильно как раз обратное "все всё понимают по-своему".

Преодоление стилистического барьера. Для преодоления стилистического барьера необходимо уметь правильно структурировать передаваемую информацию, которая будет легче пониматься, лучше запоминаться.

Преодоление логического барьера. Преодоление логического барьера связано со знанием эффективности разных аргументов и способов аргументации. Выделяется два основных способа построения аргументации: восходящая и снисходящий. Восходящая аргументация - это такое построение последовательности аргументов, при котором их сила возрастает от начала к концу сообщения. При нисходящей аргументации, наоборот, сила аргументов убывает к концу сообщения. Вывод: для того, чтобы быть понятым собеседником, надо по возможности учитывать логику партнера. Наиболее важным индивидуальным коммуникативным навыком является умение слушать.

Во-вторых, для передачи собственных сообщений необходимо выбирать подходящие каналы. Сложное сообщение требует использования емкого коммуникативного канала (телефон, личная беседа), рутинные послания и данные могут передаваться в виде записок, писем или по электронной почте. В-третьих, и отправитель, и получатель должны стараться понять точку зрения другой стороны. При получении информации менеджеры должны проявлять особое внимание, что позволит им распознать наличие у собеседника каких-либо предубеждений, уточнить то, что было понято неправильно, скорректировать собственное сообщение. Когда менеджер видит все своими глазами, встречается с людьми, он получает гораздо более полное представление об организации, получает возможность напрямую донести до сотрудников важные идеи и ценности.

Во-вторых, менеджеры обязаны разработать и использовать формальные каналы коммуникации, причем во всех направлениях. В-третьих, менеджеры должны стимулировать одновременное использование нескольких каналов коммуникации, формальных и неформальных. К числу таких множественных каналов относятся письменные директивы, дискуссии лицом к лицу. В-четвертых, структура организации должна соответствовать потребностям в коммуникациях. Если в организации существует дефицит горизонтальных каналов коммуникаций, в ней могут быть созданы подобные команды, другие группы «быстрого реагирования», введены должности менеджеров-интеграторов, матричные структуры. Организационная структура, помимо всего прочего, должна отражать и потребности в информации.

## Электронная коммуникация. Сущность, особенности и функции электронной коммуникации.

|  |
| --- |
|  |

Электронная коммуникация – это очередной этап развития социальных коммуникаций, когда информация, возникающая в устной (физиологической) и письменной (виртуальной) формах переводится в электронную. Данный вид коммуникации находится в состоянии развития, он является авангардным и перспективным, и вместе с тем уже имеет свою историю.

А.Е. Войскунский считает, что возникновение письменности, как и развитие книгопечатания или воцарение телевидения послужили мощным катализатором духовного и собственно психического развития. Он полагает, что появление Интернета приведет к сопоставимым последствиям. Следует учитывать и то, что опосредствованную Интернетом активность проявляют десятки и сотни миллионов людей, т.е. "Сеть" - на самом деле всемирный феномен

Можно выделить три этапа развития электронной коммуникации: инструментальный, интеллектуальный и универсальный.

**1.3.3.1. Инструментальный этап.**С момента своего появления электронная коммуникация мыслилась и использовалась как средство преодоления расстояния между субъектами информационного взаимодействия и в качестве хранилища устной и письменной коммуникации.

С. Харнад в статье "Пост-гутенбергова галактика: четвертая революция в средствах производства знания" показал, что история человеческой мысли пережила три революции и стоит на пороге четвертой. Революционными были появление языка, изобретение письма и книгопечатания. Именно эти три трансформации определили формы коммуникации: речь позволяет передавать мысли в виде высказываний, письмо позволяет сохранять их независимо от сказавшего, печать позволяет сохранять их независимо от написавшего. Однако письмо и печать обладают рядом недостатков, таких как медленное распространение, ограниченность доступа к ним, недолговечность. Четвертая революция – возникновение электронных средств распространения информации – как раз помогает в преодолении некоторых ограничений устной и письменной форм коммуникации.

Инструментальный этап стал возможен благодаря достижениям научно-технической революции. Использование электричества в связи позволило решить проблему скорости передачи информации. Радиоволны, распространяясь со скоростью света, в условиях глобального информационного обмена обеспечили возможность практически мгновенной и всепогодной передачи устной и письменной речи, а так же изображения.

Кроме задачи передачи информации, на этом этапе развития электронной коммуникации была решена проблема хранения сообщений в электромагнитной форме в аналоговом режиме в больших количествах и практически вечно (при условии перезаписи). Наступил новый *безбумажный этап* в развитии социальных коммуникаций.

Электронная коммуникация осуществила коммуникационную революцию. Информационное взаимодействие стало всеобщим и комфортным. Коммуникационные порталы вошли не только в государственные структуры и производственные подразделения, но и в частное жилище. Международная телефонная связь, радио и телевиденье позволили создать мировое социальное коммуникационное пространство. Коммуникация стала не только массовой, но и глобальной. Она сделалась всесословной, межнациональной и мультиязыковой.

**1.3.3.2. Интеллектуальный этап.** На этом этапе развития коммуникации произошел переход количественных изменений в качественные. Впервые в социуме обмен информацией на уровне текстов сделался возможным не только между индивидами, но и между интеллектами.

В условиях расширенного воспроизводства текстов, прежние способы их сохранения и распространения перестали удовлетворять потребности общества. Требовались устройства, позволяющие сохранять большие объемы текстов, обрабатывать и передавать их на большие расстояния. Компьютер, изначально предназначенный для математических вычислений, постепенно внедрился в разные коммуникативные сферы, что создало предпосылки для создания "текстовой машины" – набора аппаратных и программных средств для эффективной работы с текстами.

Стремление обеспечить человека инструментом для интеллектуальной работы привело к созданию текстовых процессоров и экспертных систем. Бумага стала необходимой только для воспроизводства визуально оформленных документов. Роль систематизации, хранения, переработки информации, а также передачи ее на длительные расстояния взяла на себя техника

Принципиальным отличием второго этапа развития электронной коммуникации от всего ранее созданного человечеством, стало включение в социальную коммуникацию искусственного интеллекта. Главное отличие электронного диалога от межличностной устной коммуникации, по мнению профессора А.В. Соколова, состоит не столько в опосредованности экраном, которая есть и в случае видеотелефона или промышленного телевидения, не говоря уж о кинематографе, сколько в факте общения не с человеком, а с *электронной памятью*.

Появление компьютерного интеллекта позволило человеку не только переложить на него рутинные операции, требовавшие проведения простых операций, требовавших постоянного внимания и множества повторений, но и изобрести принципиально новые способы интеллектуальной кооперации и организации досуга.

Вместе с тем, на сегодняшнем этапе развития информационных технологий, искусственный интеллект не обладает возможностями само воспроизводства, хотя уже способен к самообучению. Компьютеризированные системы в состоянии обеспечивать обнаружение, сбор, хранение информации и взаимодействие последовательностей, но не способны обеспечить начальный толчок и выбор стратегии. Они уже обладают элементами интеллекта, но еще не обладают разумом даже на уровне простейших живых существ.

Современные специалисты напряженно и масштабно пытаются лишить компьютеры этого функционального «недостатка». Еще десятилетие назад казалось, что решение этой проблемы не за горами, сейчас оптимизма поубавилось. Суть проблемы заключается в малом, но основном – человечество до сих пор не знает, а как оно стало разумным и получило возможность обладания интеллектом. Этот не столько технический, сколько мировоззренческий вопрос, является не только главным препятствием на пути создателей искусственного интеллекта, но и, возможно, способом сохранения человечества как вида.

**1.3.3.3. Универсальный этап.** Представляет собой логическое объединение двух предыдущих. Электронная коммуникация сделалась не только искусственно интеллектуальной, но и глобальной. Речь идет о создании всемирной коммуникационо-интеллектуальной сети – Интернет.

Интернет— глобальная социально коммуникационная компьютерная сеть, предназначенная для удовлетво­рения личностных и групповых коммуникационных потребностей за счет использования телекоммуникацион­ных технологий. Психическо-логическое осмысление феноме­на Всемирной паутины требует обобщения философско-исторических, организационно-управленческих, этико-правовых, социальных и психологических аспектов, связанных с сущностными и прикладными функциями Интернета.

Сознательно созданное человечеством виртуальное Интернет-пространство фактически существует по отношению к нему уже объективно. Каждый отдельно взятый его пользователь в любой момент может покинуть его просторы, но отключить Всемирную сеть уже нельзя. Конечно, если на планете произойдет нечто из ряда вон выходящее, что заставит человечество отключить все компьютеры от телефонных и спутниковых систем связи, то теоретически это можно представить, но практически осуществить уже нельзя. На планете Земля в конце ХХ века возник симбиоз между социальным интеллектом и машинным интеллектом, и темпы его развития опережают самые смелые прогнозы.

С психологической точки зрения, по А.Е. Войскунскому, человеческая активность в Интернете подчинена удовлетворению трех основных видов потребностей: коммуникативной (примеры - электронная почта, синхронные и асинхронные "чаты", конференции, листы рассылки, ньюсгруппы, "гостевые книги", форумы и т.п.); познавательной (примеры - навигация по Сети, чтение сетевой прессы, поиск конкретной информации или знакомство с текущими новостями, дистантное образование, выявление уязвимых веб-серверов с целью последующего "взлома" и т.п.); и игровой (примерами могут служить индивидуальное сражение с удаленным компьютером в традиционные спортивные игры типа шахмат, го и др., сражение в групповые традиционные азартные игры типа карточных, традиционная игра в шахматы, карты и др. с реальными партнерами посредством Интернета, индивидуальная или групповая игра в не имеющие традиционного аналога компьютерные игры - как азартные, так и интеллектуальные, игра в групповые ролевые игры и т.п.). К этим видам активности сводятся в конечном счете другие и виды деятельности посредством Интернета: к примеру, часто обсуждаемый в популярных и научных изданиях "электронный флирт" или распространенные в Интернете попытки изменения идентичности - это общение, причем с несомненными элементами игры.

Точкой соприкосновения естественного и искуственного интеллектуальных миров является текстовая страница. Совокупность этих страниц образует мировую сетевую книгу. Каковы же качественно новые возможности компьютерной страницы из электронной книги?

Во-первых, в условиях информатизации и наличия глобальных информационных сетей компьютерная книга становится составной частью глобального информационного массива;

Во-вторых, невиданная мобильность и изменчивость содержания и оформления компьютерной страницы буквально подталкивают читателя-зрителя к диалогу с ней;

В-третьих, принципиально по-иному начинает действовать ее потенциальная сверхемкость, обеспечиваемая глобальной сетью баз данных, баз знаний и экспертных систем, к которым можно подключить каждую индивидуальную экранную книгу, сделав ее книгой “тысячи и одного автора”.

В-четвертых, компьютерная страница непредсказуемым образом расширяет социокультурный диапазон. Речь идет о непредсказуемости в смысле перехода от жестко фиксированного текста, характерного для классической письменной культуры, к “мягкому” тексту на экране компьютера с его мгновенной готовностью к трансформации.

Все эти и другие неназванные особенности сетевой текстовой страницы определяют ранее не существовавшее качество текста. Они превращают текст в гипертекст. Гипертекст обеспечивает функционирование чрезмерной смысловой избыточности в электронном пространстве. Коммуникация осуществляется в условиях множественного, фрагментарного дискурса, который постоянно разрастается и осваивает новые форматы (текст перестает быть только текстом, видео и звук являются его неотъемлемыми частями).

Проблема современности связана с нарушением целостности мировосприятия, возникновением множественных, дополнительных друг другу структур знания. Элементы такого знания взаимодействуют на различных уровнях и образуют "рассеянные", "децентрированные" конфигурации. Множество сообщений не укладывается в жесткие иерархические структуры, а складывается в мозаику. Внутри мозаичных структур могут существовать как неупорядоченные, так и относительно упорядоченные области. Подобные наслоения требуют гибких сетевых структур, таких как гипертекст.

Компьютер, предназначавшийся для упорядочения больших потоков информации и обеспечения рациональной коммуникации, став элементом информационно интеллектуальных сетей (Интернет), стал усиливать неопределенность и асимметричность коммуникации. Все это наводит на мысль о "постиндустриальном" характере современной коммуникации. Гипертекст становится как бы следствием и основным выражением идей постмодернизма.

Информационная картина современного мира строится из распадающихся фрагментов Текста культуры, конструируясь по принципу монтажа или коллажа. Тем не менее, познающий субъект стремится воссоздать целостность культуры, придать ей некую, пусть свободную и аморфную, но форму. В условиях хаотичных, распределенных структур существования нелинейный текст, рассредоточенный в пространстве, дает возможность свести множества значений воедино во времени и тем самым обеспечить целостность восприятия. Вероятно, поэтому идея гипертекста приобретает такую популярность. Ведь гипертекст фиксируя ускользающие значения в виде гибких связей-переходов, позволяет избежать строгой последовательности, но, вместе с тем, обозначив "отсутствие" целостности, превращает ее в "присутствие".

**1.3.3.4. Электронные коммуникации как социальные сети.**Бурное развитие CMC (computer-mediated commu-nication), происходившее на протяжении последнего десятилетия, как пишет А.А. Оралов, оказывает влияние на многие области человеческой деятельности: на межличностное общение, на работу предприятий и экономику в целом, на культуру и на сферу политического. Компьютерные сети объединяют людей, и, по утверждению одного из родоначальников современной сетевой теории Б. Веллмана, могут рассматриваться как социальные сети. При этом акцент в анализе смещается с характеристик отдельных индивидов к структурам отношений. Подобные социальные сети благодаря современным коммуникационным технологиям могут образоваться практически мгновенно и объединять большое количество людей, различных по своему социальному положению, возрасту, привычкам и интересам.

Один из примеров таких социальных сетей это феномен, который благодаря Г. Рейнгольду получил название «Smart Mobs» - «умные толпы». Самая яркая и действенная по своим последствиям «умная толпы» была зафиксирована на Филиппинах зимой 2001 г., когда по телевидению и радио транслировались слушания по импичменту президенту Д. Эстраде, который с помощью подконтрольных ему сенаторов пытался остаться у власти. Возмущенные граждане с помощью обмена SMS-сообщениями, сотовых телефонов, карманных компьютеров и лэптопов, подключенных к Интернету, смогли в первый день мобилизоваться в демонстрацию, численностью несколько десятков тысяч человек, а всего за 4 дня, демонстрации уже насчитывали около миллиона человек. В результате этих волнений на Филиппинах произошла смена власти.

С весны 2004 г. в российском сегменте Интернет происходили события, которые с поправкой на российскую специфику можно отнести к Smart Mobs. В конце марта – начале апреля интернет-холдинг "Рамблер" проводил отборочный тур для российских участников конкурса «Мисс Вселенная». В качестве жюри выступали обычные Интернет-пользователи. На веб-сайте проекта, в котором могла участвовать любая девушка, с многократным преимуществом по голосам лидировал «кандидат от народа» под именем А. Писклова. Ее внешние данные резко контрастировали с внешностью типичных моделей других претенденток. В поддержку А. Пискловой пользователи создали виртуальное сообщество и координировали свои действия при голосовании. Затем у сообщества появился собственный веб-сайт под лозунгом «Скажи нет куклам «Барби»». В результате скоординированных массовых действий А. Писклова дошла до полуфинала, но была снята с конкурса, получив «Приз зрительских симпатий».

2 августа 2004 г. в России (и 1 августа на Украине) прошли Акции протеста владельцев мобильных телефонов. В «час Х» с 12 до 14 участники акции в знак протеста против низкого качества связи и сервиса сотовых операторов выключили свои телефоны. Проведение акции координировалось с веб-сайта и Интернет-форума. За месяц до начала акции ее веб-сайт насчитывал свыше 156 тыс. посещений.

Основная специфика российских «умных толп», по мнению А.А. Оралова, заключается в том, что это виртуальные толпы, т.е. в данных случаях не возникали реальные митинги или демонстрации. Впрочем, это и ненужно, поскольку форма, в которой человек выражает свою позицию, изначально не предполагает выход на площадь. Однако то, что эти общности виртуальные, не значит, что они не существуют, ибо как показывают события на Филиппинах, легко становятся реальными.

В данном случае российские «умные толпы» это социальные сети, основанные на обезличенных электронных коммуникациях, в которых превалируют, по терминологии Б. Веллмана, «слабые связи» и совсем нет (или практически нет) для большинства членов сети реальных межличностных контактов. В отличие от более тесных коммуникаций «лицом-к-лицу» эти связи обеспечивают доступ к большему количеству ресурсов. Отсутствие статусных, социальных барьеров позволяет информации свободно течь между людьми. Это позволяет подобным общностям быстро расширяться за счет приращения контактов и обмена информационными ресурсами.

И веб-сайты движения «Скажи, нет «куклам Барби» и Акций протеста владельцев мобильных телефонов обмениваются баннерами с другими информационными ресурсами. Ссылки и баннеры на центральном сайте выполняют функцию рекрутирования новых членов социальной сети, а другие информационные ресурсы (на которые ссылается центральный сайт) увеличивают свой индекс цитирования. Кроме того, размещение баннера на сайте равнозначно для его хозяина или данного локального сообщества выходу на площадь в рядах демонстрантов.

На сайтах и интернет-форумах организуются специальные разделы, где размещаются ссылки на другие «сочувствующие» ресурсы, новости информационных агентств и другую информацию, относящуюся к происходящим событиям. Помимо инструментальной функции поддержки функционирования и развития сообщества эти ресурсы (также как и обмен баннерами) способствуют расширению социальной сети, присоединяя к ней в виде, например, самостоятельных региональных форумов целые подсети, образуя, таким образом, сети сетей. Естественно, что при этом обмен информационными ресурсами происходит и по другим каналам: электронной почте, SMS, по телефону или при личных встречах.

## Глобализация коммуникационных процессов в социуме. Место Интернета в системе средств современной социальной коммуникации.

|  |
| --- |
|  |

Глобализация – процесс всемирной экономической, политической и культурной интеграции и унификации. Это объективный процесс, который носит системный характер, то есть охватывает все сферы жизни общества.

Итак, глобализация прошла три этапа: 1) классический колониализм XIX – начала ХХ в., приведший к закабалению развитыми странами Европы большей части других народов; 2) борьба за передел колоний в начале ХХ в.; 3) крушение колониализма и создание двухполюсного мира после окончания Второй мировой войны, одним из полюсов которого был западный мир во главе с США, а другим – социалистический лагерь во главе с СССР.

Признаки и следствия глобализации:

· Мировое разделение труда,

· Миграция,

· Глобальная концентрация капитала, рабочей милы, производственных ресурсов,

· Стандартизация законодательства, экономических и технологических процессов, сближение и слияние культур разных стран.

Глобализация – это результат:

· Развития капитализма;

· Транснационализации финансовых рынков;

· Распостранения демократических организаций;

· Вестернизации культуры;

· Бурного роста международной торговли;

· Развития информационных технологий.

Информационно-коммуникационная глобализация в настоящее время является наиболее показательным из интеграционных процессов и включает в себя:

- развитие коммуникационных возможностей и использование космического пространства для передачи информации;

- появление и быстрый рост глобальных информационных сетей;

- компьютеризацию многих процессов жизнедеятельности человечества.

Понятие глобализации ввел Маршалл **Маклюен**. Он сводит историческую эволюцию социальных общностей к влиянию возникающих средств коммуникаций, главной заслугой которых является увеличение скорости движения информации. Вступая во взаимодействие, средства коммуникации обогащают друг друга. Новое средство никогда не выступает как простое механическое добавление к старому. Сегодня электрические средства передачи информации изменяют облик типографской культуры так же стремительно, как печать меняла культуру средневековую, рукописную и схоластическую. «Ускорение становится тотальным». Утрачивает свое значение пространство, любое место способно стать центром, то есть информация с высокой скоростью идет, как от центра к периферии, так и наоборот.

Понятие коммуникации в контексте теории глобализации У.**Бека** рассматривается в двух аспектах:

1) процесс обмена и восприятия информации субъектами с помощью различных коммуникационных средств;

2) воздействие на сознание объекта коммуникации, преследующее определенные цели субъекта.

Общество риска по Ульриху Беку: Развитие индустриального общества привело к возникновению множества глобальных угроз, которые ставят под вопрос само существование человечества. Среди них: аварии на атомных электростанциях, угроза ядерной войны, глобальное потепление, финансовые и экономические кризисы, террористическая угроза, эксперименты с геномом человека, нанотехнологии. Риски, пишет У. Бек, могут восприниматься как негативные коммуникативные средства, учреждающие интернациональные взаимосвязи на основе всеобщей опасности, они вовлекают в риск даже тех, кто изначально не хотел взаимодействовать друг с другом. Ульрих Бек приводит в своем труде «Власть и ее оппоненты в эпоху глобализма» слова Эпиктета: «Не поступки потрясают людей, а публично сказанные слова об этих поступках». Массовая коммуникация глобализирует восприятие рисков. Тем самым все становятся так или иначе вовлеченными в них. Факт этого вовлечения, осознание того, что выживание одного зависит от выживания всех, способствует все большей интеграции разобщенных единиц (национальных государств, экономический, политических, социальных акторов).

В эпоху глобализации коммуникационные системы претерпевают серьезные изменения. Возникают новые способы и средства коммуникации, которые позволяют поддерживать постоянные контакты между индивидами и организациями на больших расстояниях, позволяют моментально информировать большие группы населения о событиях, произошедших за тысячи километров от них. Новые коммуникационные технологии создают предпосылки для новых форм бизнеса и производства, но и порождают новые формы рисков. Глобализация не только воспроизводит новые коммуникационные возможности, но и сама осуществляется благодаря им. Сам процесс глобализации характеризуется тем, что регионально-глобальные сети связи расширяются и уплотняются, увеличиваются транснациональные массмедиальные потоки. Информационная инфраструктура, опутавшая землю, использует достижения цифрового метода и сводит в единую сеть все коммуникационные услуги: компьютер, телефон, телевизор, Интернет.

Информационная глобализация проявляет себя в следующем:

- Обеспечение личных, дружеских, семейных связей **между континентами**

- Возникновение **транснационального экономического пространства**. Современные коммуникационные средства предоставляют возможность ведения бизнеса в транснациональном пространстве. По сути, развитие коммуникационных технологий и послужило толчком для образования ТНК, т.к. кооперация сильно удаленных друг от друга филиалов и представительств одной корпорации невозможна без новейших средств связи. Новые информационные технологии позволяют осуществить непрерывное согласование своих действий с помощью видео- конференций, электронной почты и пр.

- **исчезновение традиционных форм безопасности**, контроль над информационной безопасностью. Благодаря Интернету отпала необходимость встречи в определенных местах, чтобы договориться о совместных акциях - поэтому террористические акции становятся сегодня все масштабнее, а выследить преступников становится все тяжелее. Большое значение приобрел контроль над информационной безопасностью. Информация стала одним из важных ресурсов, за ней ведется охота со стороны преступников, ее охраняют специальные информационные службы.

- глобализация **рисков**, посредством СМИ происходит осознание глобальности угроз, глобализируется культура страха.

- революционизируется само **понятие пространства**. Теперь важно не господство над территорией, а доступ к сети. Возникновение понятия «виртуальное пространство», в котором может осуществляться такая же деятельность и коммуникация, как и в реальном территориальном пространстве. Возможно виртуальное существование материальных объектов, денег, магазинов, фирм и пр.

**16. Основные теории глобализации**

Глобализация – процесс всемирной экономической, политической и культурной интеграции и унификации. Это объективный процесс, который носит системный характер, то есть охватывает все сферы жизни общества.

Итак, глобализация прошла три этапа: 1) классический колониализм XIX – начала ХХ в., приведший к закабалению развитыми странами Европы большей части других народов; 2) борьба за передел колоний в начале ХХ в.; 3) крушение колониализма и создание двухполюсного мира после окончания Второй мировой войны, одним из полюсов которого был западный мир во главе с США, а другим – социалистический лагерь во главе с СССР.

Признаки и следствия глобализации:

· Мировое разделение труда,

· Миграция,

· Глобальная концентрация капитала, рабочей милы, производственных ресурсов,

· Стандартизация законодательства, экономических и технологических процессов, сближение и слияние культур разных стран.

Глобализация – это результат:

· Развития капитализма;

· Транснационализации финансовых рынков;

· Распостранения демократических организаций;

· Вестернизации культуры;

· Бурного роста международной торговли;

· Развития информационных технологий.

|  |
| --- |
|  |

**Сеть Интернет как новый канал передачи и восприятия двустороннего потока информации.**

**Интернет технологии PR-проектов.**

**Лекция № 16.**

**Завершение модульного PR-проекта.**

**Составляющие модульного PR-проекта.**

**Завершение любого проекта**предполагает подведение итогов. Это может быть сделано в рамках специального кульминационного события - проведением “круглого стола”, пресс-конференции и т.п., с участием значительного числа действующих лиц, представителей СМИ.

Однако можно прибегнуть и к иным формам завершения проекта:

**Например:**подготовка красочного буклет, посвященный итогам реализации проекта. Буклет рассылается целевым аудиториям и всем участникам проекта.

Главная задача**издания -**информирование целевой аудитории и через нее — широкой общественности о завершении проекта.

Чтобы буклет быстрее **достиг адресата** и вызвал его реакцию можно использовать возможности общественных объединений, фондов, поддерживающих исследуемую в проекте сферу.

При реализации PR-акции нельзя ограничиваться разработкой толкьо какого то одного модуля.

Повышению эффективности PR-событий способствует комплексное использование модульных технологий.

А эффективность исполнителей PR-проекта во многом обусловлена тем, насколько профессионально освоены ими модульные технологии.

1. Сеть Интернет как новый канал передачи и восприятия двустороннего потока информации.

*1. Современные эффективные коммуникации на основе Интернет-технологий.*

*3. Интернет как сфера политического влияния.*

**Возрастающее влияние СМИ** на власть, общество, бизнес – следствие того, что они являются наиболее эффективными каналами **двусторонней интерактивной связи**.

*Футуролог Э.Тоффлер назвал современную эпоху технологической цивилизацией, развитие которой началось в середине 50-х годов и связано с так называемым “информационным взрывом”, т.е. лавинообразным ростом информации, в результате которого человек оказался не в состоянии справиться с ее объемом без помощи новых информационных технологий.*

Наряду со СМИ, **сеть Интернет** - основное средство **обеспечения открытости** власти и бизнеса для широкой публики.

**Интернет**является интерактивным средством связи с общественностью.

**Позволяет осуществлять**: регулярный диалог представителей государства, государственных служащих, политиков, бизнесменов с наиболее развитой частью общества.

**Интернет-коммуникация позволяет:**

**1. Предоставлять** значительной части общества возможность высказать свое мнение о важнейших проектах до принятия окончательного решения;

**2. Стимулировать**появление информации, идущей “снизу вверх”;

**3. Осуществлять** непосредственный контакт с потребителем, оперативно выявить и участвовать в формировании общественного мнения. *“Интернет может выступать как организатор и как пропагандист”.*

**4. Формулировать** общие цели, доказывать возможность их достижения;

**5. Предоставлять** гражданам возможные альтернативные решения и подводить решение к оптимальному варианту.

**6. Приблизить** провинцию к источникам информации, что особенно важно для России, *где возможности центра и регионов всегда существенно отличались друг от друга.*

**7. Не подвергаться цензуре** и другим видам фильтрации*. По мнению Б.Кагарлицкого* “с развитием новых компьютерных технологий расширились границы свободы, цензура потерпела историческое поражение”.

***Эти особенности****позволяют реализовать самую продуктивную модель информации –****двустороннюю симметричную модель****.*

*Отказ от односторонней пропаганды, множественность точек зрения, широчайшие возможности информационного обмена –****характерные черты Интернет****.*

***В настоящее время****сеть Интернет вытесняет традиционные СМИ.*

*Факторы роста использования всемирной сети:*

*1.****Относительно****низкая стоимость информации для любого пользователя;*

*2.****Неограниченные****возможности размещения и распространения информации;*

*3.****Появлением нового типа граждан****, проводящих много времени в мире Интернета, интересующихся общественными проблемами. Более интеллектуальные и образованные - они могут стать “трансляторами” идей и мнений – самая прогрессивная прослойка общества.*

*4.****Быстрая передача более объемных массивов****информации по сети в определенной степени реформирует медленные, традиционные информационные каналы.*

*5.****Интернет****функционирует одновременно как средство публикаций и коммуникаций.*

***Компьютерная информация****позволяет сочетать достоинства всех других средств массовой информации.*

*В настоящее время - начинает стираться грань между Интернетом и СМИ, прежде всего, электронными.****Электронные СМИ****успешно конкурируют с традиционными.*

***Характеристики Интернет как средства массовой коммуникации:***

*1. Охват аудитории. Интернет уже можно назвать “многотиражным” средством массовой информации. Так, например, месячный объем аудитории системы “Яндекс” (www.yandex.ru) составляет более 2,5 млн. чел., а ежедневная аудитория — более 300 тыс. чел. Далеко не каждое печатное СМИ имеет столько читателей.*

*2. Оперативность. Все электронные СМИ оперативны лишь для одного потока. Интернет же оперативен для большого количества****разных потоков****, ему присуща возможность очень быстро донести частное сообщение.*

*3. Интерактивность. В Интернетев отличие от других СМИ, где один говорит, а остальные слушают, происходит диалог с пользователем. Интерактивные акции могут использоваться и как поддержка PR-кампаний в традиционных СМИ.*

*4. Таргетинг (targeting) в Интернете дает возможность поговорить с каждым пользователем****индивидуально****. Таргетинг позволяет предоставить ваш пресс-релиз или баннер в ответ на тематический запрос. Это стоит недорого, при этом все, кто ищет информацию о вашей деятельности, услугах, увидят ваше сообщение.*

*5. Коннективность. Находясь в Интернете, человек постоянно контактирует с информационными потоками, с которыми можно работать: например оставить запрос на новости, и они будут поступать 1 — 2 раза в час (это называется****пресс-клиппингом****).*

*6. Исследования. В Интернете легко****проводить исследования****. Например, подсчитать коэффициент непостоянства интересов пользователей сети. Исследования можно делать также****по именам политиков****или****названиям компаний****(подсчитывается количество web-страниц на которых встречается упоминание политика или компании). Такие исследования могут помочь скорректировать PR-политику компании, организации*

## Значение делового общения и его особенности. Формы и организация общения. Эффективность деловой коммуникации.

*Деловое общение* - это сложный многоплановый процесс развития контактов между людьми в служебной сфере. В деловом общении особую значимость приобретают такие важные качества деловых людей, как обязательность, организованность, верность слову, соблюдение нравственно-этических норм и принципов и внимательное отношение к использованию речевых средств.

*Важной собенностью делового общения*является соблюдение его участниками статусной роли: начальница-подчинённый; партнёры; коллеги и др.

• партнер в деловом общении всегда выступает как личность, значимая для субъекта;

• общающихся людей отличает хорошее взаимопонимание в вопросах дела;

• основная задача делового общения – продуктивное сотрудничество.

Деловое общение в управленческой деятельности позволяет руководителю осуществлять

анализ взаимоотношений людей, форм контактов и средств их установле6ния, способов

включения человека в коллектив, факторов, определяющих его поведение в совместной деятельности. Таким образом, руководитель получает возможность объективно оценивать

состояния функционирования системы и, при необходимости, принимать адекватное

управленческое решение для перевода системы из одного состояния в другое, более высокое. В

этом заключается главная суть управленческой деятельности.

*Деловое общение реализуется в различных формах:*

• деловые переговоры;• деловая беседа;• служебные совещания;• деловые дискуссии;• публичные выступления;• споры, полемика, диспуты, дебаты и прения.

*Эффективность делового общения зависит от следующих факторов:*

насколько интересны сами люди и их проблемы; насколько вы готовы их слушать, участвовать в их жизни; насколько вы и ваши партнеры по коммуникациям обучены деловому, бесконфликтному общению;насколько партнеры по деловому взаимодействию одинаково понимают общие цели, проблемы, свою взаимозависимость; насколько каждый из партнеров приемлет правила поведения и работы в команде, малой группе; насколько на предприятии налажена четкость и прозрачность информационных потоков; насколько действия партнеров по деловому общению предсказуемы и понятны.

Для того чтобы деловая коммуникация была эффективной, необходимо знание всех компонентов, владение которыми обеспечивает коммуникативную компетентность (совокупность знаний, умений и навыков).

## Сущность и виды бесед: деловая, кадровая, дисциплинарная, организационные беседы, беседы с посетителями. Модель организации деловой беседы.

**Сущность и виды бесед: деловая, кадровая, дисциплинарная, организационные беседы, беседы с посетителями.**

1) *Деловая беседа*

Характер деловой беседы определяется прежде всего — профессиональными и деловыми интересами ее участников. Но не менее важным является и тип отношений между собеседниками (субординационные «по

вертикали» — «сверху — вниз», «снизу — вверх» и партнерские «по горизонтали»).

По характеру обстановки, в которой обсуждаются те или иные вопросы, деловые

беседы бывают официальные и без соблюдения официальных правил и формальностей.

То есть деловые беседы могут проводиться в кабинете, на рабочем месте, в столовой,

ресторане, во время прогулки, дружеского застолья и т.п.

По характеру обсуждаемых вопросов можно выделить следующие виды:

• Кадровые (прием на работу, увольнение, перемещение по должности)

• Дисциплинарные (связаны с нарушением трудовой дисциплины, уклонением от

служебных обязанностей)

• Организационные (определяют технологию выполнения задания)

• Творческие (посвящены выработке концепции того ил иного проекта и т

*2)Кадровые беседы*

От кадрового подбора и расстановки кадров зависит эффективность работы любой

организации. Важное место в решении кадровых вопросов занимают деловые беседы,

которые позволяют руководителю лучше понять и оценить сотрудника или претендента

на должность.

Особое значение эти беседы приобретают при приеме на работу.

*3)Дисциплинарная беседа* связана с нарушением трудовой дисциплины, небрежным

или несвоевременным выполнением задания и т.п.

Такие беседы помогают предотвратить административные меры наказания

(замечание или выговор, предупреждение о неполном служебном соответствии,

увольнение)

Такие же советы дают специалисты руководители.

• Готовясь к встрече, хорошо разберитесь в ситуации, соберите и

проанализируйте нужную информацию.

• В начале разговора дайте возможность сотруднику самому объяснить причину

своего поступка. Вполне вероятно, что он приведёт какие-то новые факты.

• Помните, что обсуждать надо действия и поступки работников, критиковать их

промахи и просчёты, а не их личные качества.

• Создайте доверительную обстановку, чередуйте критические замечания с

комплиментами.

• Не говорите с сотрудниками “по горячим следам”, в пылу эмоций, но и не

откладывайте беседу не более чем на 48 часов.

• Заканчивайте разговор на дружеской ноте.

*4)Организационные беседы*

Это беседы, в ходе которых обсуждается технология выполнения того или иного

производственного задания, анализируются полученные результаты, высказываются

критические соображения по поводу решения поставленных задач.

Проводя организационные беседы, важно учитывать реакцию собеседника на

предъявленные требования. Она может быть различной. Одни сотрудники заинтересованы

в отличной, слаженной работе предприятия. Они готовы услышать и принять критику и

стараются изменить себя или ситуацию, за которую они отвечают.

Иные стараются переложить ответственность на других. Третьи вообще не

принимают критику, считая, что всегда правы.

Разумеется, руководитель по-разному выскажет свои замечания и советы по

исправлению ошибки. В одном случае он просто укажет на ошибки, в другом перечислит

действия по выполнению задания. В третьем предложит свой план.

*5)Беседы с посетителями:*

Статистика утверждает, что значительную часть рабочего времени руководитель

тратит на посетителей. И от того, как организована эта работа, во многом зависит престиж

предприятия и самого руководителя.

Каковы речевые действия руководители при работе с посетителями?

• Необходимо выяснить цель визита, понять причины посещения.

• Внимательно выслушать собеседника и вникнуть в суть предлагаемой

проблемы, просьбы, предложения.

• Определить свои возможности в решение данного вопроса и занять

определённую позицию.

Чаще всего приходится сталкиваться с такими вариантами:

• Делегирует решение проблемы другим должностным лицам;

• Не может решить проблему в данный момент и назначает время новой встречи;

• Вынужден отказать в просьбе;

• Вообще не может решить проблему посетителя, ссылался, например, на

действующее законодательство;

• Не хочет по тем или иным мотивам пойти на встречу посетителям.

В любом случае руководитель должен проявить уважение к посетителям показать

ему желание оказать содействия (вспомните риторический закон удовольствия).

## Виды выступлений. Приемы, используемые для придания речи характера публичного выступления. Аргументация и структура выступления.

*Публичное выступление*представляет собой процесс передачи информации, основная цель которого - убедить слушателей в правильности тех или иных положений.

*Виды публичных выступлений по цели:* 1)Информационное (дает новое представление о предмете речи). 2) Убеждающее (доказывает или опровергает какое-либо положение).3)Протокольно-этикетное (соответствует стандартам и требованиям нормативных документов).4)Агитационное (призывает к действию: к новому, к продолжению или прекращению прежнего).5)Развлекательное (потешает и развлекает слушателей).

*Также различают виды публичной речи по форме:* Доклад;Сообщение;Выступление;Лекция;Беседа;

Выступление обычно строится по традиционной трехчастной композиции: вступление, основная часть, заключение. Данная композиция традиционна, аудитория ждет именно такой композиции. Именно такое построение выступления облегчает аудитории восприятие устного выступления.

*Аргументация публичного выступления:*

Аргументация – 1) искусство подбора веских подтверждений сказанному, искусство ведения дискуссии; 2) логическая операция, представляющая собой комбинирование суждений (умозаключений – элементов доказательства); 3) логико-коммуникативный процесс, направленный на обоснование позиции выступающего с целью последующего понимания этой позиции и принятия её другим человеком.

*Структура аргументации:*

Тезис – главное положение, которое подлежит обоснованию.

Аргументы – доводы (комплекс доводов), необходимые для обоснования тезиса.

Демонстрация (способ доказательства) – логическая форма связи совокупности умозаключений, которые применяются при выведении тезиса из аргументов.

*Приемы поддержания внимания к тексту публичного выступления:*1)Закон края;2)Вопросы к аудитории;3)Организация дискуссии;4)Обращение к отдельным слушателям;5) Авансирование;6)Неожиданное краткое отвлечение от темы;7)Демонстрация предмета;8)Приближение к слушателям;9)Развлекательные элементы во второй части выступления.

П*онадобится несколько довольно простых приемов, чтобы придать речи характер публичного выступления.*

— Необходимо всегда стараться избегать нарочитых манер заправского говоруна.

— Если обстановка более или менее неофициальная, необходимо держаться попроще (например, на деловом совещании нет надобности говорить стоя).

— Если оратор хорошо знаком со своими слушателями, язык будет проще; можно обращаться к отдельным лицам, называя их по имени и отчеству; в своих высказываниях оратор станет прибегать к соображениям, возникающим на ходу...

— Для хорошей речи необходимы знание предмета, целеустремленность и умение. Красноречие — ощутимая сила. Знаменитые ораторы в меру своего влияния — вожди общества; их специальная сфера — воздействие на людей. Искусство полезно оратору, но если им пользоваться неразумно, оно ничего, кроме вреда слушателю, не принесет. Аристотель сказал: «Истина и справедливость сильнее, чем их противоположность» .

## Понятие «Деловые переговоры». Классификация деловых переговоров по цели, которую ставят перед собой их участники; по сфере деятельности; по характеру взаимоотношений между сторонами.

*Деловые переговоры* - это форма делового общения, которая предполагает наличие

несовпадающих или даже противоположных интересов участвующих сторон и требуют от

участников умения достигать разумного соглашения. Разумное соглашение должно максимально

отвечать интересам обеих сторон, справедливо регулировать сталкивающиеся интересы,

принимать во внимание интересы общества, не портить отношения между сторонами.

*Классификация деловых переговоров:*

*1) По сфере деятельности:* дипломатические; политические; экономические; военные; производственно-технические; торговые; административные;

*2) по цели:*о заключении соглашения, договора; о продлении действующих договоренностей; о координации совместных действий; об изменениях в договоре, перераспределении взаимных обязательств;

о выполнении соглашений ; о нормализации отношений, снятии конфликтных моментов; для успокоения оппонентов при затягивании решения проблемы; для привлечения внимания общественности к обсуждаемым вопросам;

*3) по характеру взаимоотношений между сторонами:*партнерские; конкурентные; конфронтационные;

Деловые переговоры.
 Переговоры — это  средство, взаимосвязь между людьми, предназначены для достижения  соглашения, когда обе стороны  имеют совпадающие либо противоположные  интересы. Переговоры предназначены  в основном для того, чтобы  с помощью взаимного обмена  мнениями (в форме различных предложений по решению поставленной на обсуждение проблемы) получить отвечающее интересам обеих сторон соглашение и достичь результатов, которые бы устроили всех его участников. Переговоры — это менеджмент в действии. Они состоят из выступлений и ответных выступлений, вопросов и ответов, возражений и доказательств. Переговоры могут протекать легко или напряженно, партнеры могут договориться между, собой без труда, или с большим трудом, или вообще не прийти к, согласию. Поэтому, для каждых переговоров необходимо разрабатывать и применять специальную тактику и технику их ведения. В связи с разнообразием переговоров невозможно предложить их точную модель.
Виды и классификация  переговоров:
Существуют две основные разновидности переговоров:
-позиционные;
-рациональные.
Описанные выше две разновидности  переговоров также могут проходить  как:
-мягкие переговоры;
-жёсткие переговоры.
Позиционные переговоры могут протекать в двух формах — мягкой и жёсткой. Суть первой состоит в том, что стороны готовы ради достижения соглашения и сохранения хороших отношений идти на бесконечные уступки друг другу, что, в конце концов, приводит к принятию неэффективного для обеих сторон решения.
 Суть жёстких переговоров — настаивание любой ценой на своей, обычно крайней позиции, большей частью игнорирующей интересы другой стороны. Относительно других классификаций переговоров, то они различаются по числу и уровню участников, кругу обсуждаемых вопросов, механизмом принятия решений, продолжительности, регулярности проведения, степени официальности и обязательности исполнения принимаемых решений.
Сепаратные  переговоры — переговоры, ведущиеся с противником втайне от государств-союзников или же без согласия с последними.
Мастерство ведения переговоров  в бизнесе очень необходимо. А  сам процесс переговоров сопровождает деятельность бизнес-структур практически ежедневно. Переговоры могут быть официальными – с протоколом, строгой процедурой, соблюдением специальных ритуалов – и неофициальными, похожими на непринужденную беседу, не предполагающими по окончании подписания тех или иных официальных бумаг. Кроме того, переговоры могут быть внешними (с деловыми партнерами и клиентами) и внутренними (между сотрудниками).  Наконец, переговоры, имеющие одинаковое содержание, могут очень отличаться по своим психологическим целям. Переговоры предназначены в основном для того, чтобы с помощью взаимного обмена мнениями (в форме различных предложений по решению поставленных на обсуждение проблем) «выторговать» отвечающее интересам обеих сторон соглашение и достичь результатов, которые бы устроили всех участников переговоров. Большинство специалистов, чьи работы посвящены вопросам подготовки и проведения переговоров, считают, что при умелом ведении переговоров «хороший» результат всегда может быть достигнут. Однако принятия решения о выборе стратегии переговоров еще не достаточно. В процессе переговоров могут возникнуть конфликтные ситуации, которые спонтанно и непреднамеренно могут вовлечь партнеров в процесс нарастания враждебности, а за ней и привести к борьбе. Поэтому переговоры надо уметь вести.
Выделяют два подхода  к переговорам: конфронтационный и партнерский.
В основе конфронтационного  подхода лежит уверенность, что  целью переговоров является победа, а отказ от полной победы означает поражение. Партнерский подход реализуется  путем совместного с партнером  анализа проблем и поиска взаимоприемлемого  решения, при котором в выигрыше оказываются оба участника. Стимулом для эффективного начала переговоров  может послужить понятие об общей  цели, а оно достигается через  выявление общих потребностей.
Прежде чем начинать подготовку к переговорам, следует определиться, в чем состоят ваши интересы, каков  может быть результат, чем можно  или необходимо поступиться для  его достижения, и только после  всесторонней оценки всего этого  поставить перед собой цель.
Чтобы правильно сформулировать цели переговоров, необходимо знать:

каковы наши собственные интересы;
каково наше положение в организации, отрасли;
какие и перед кем у нас имеются обязательства;
кто наши деловые партнеры и союзники.

## Типы совместных решений: компромиссное или «серединное решение»; асимметричное решение (относительный компромисс); принципиально новое решение («снятие» основных противоречий).

После подготовительного этапа наступает самая ответственная стадия — собственно переговоры, реальная встреча всех участников. О специфических особенностях непосредственного взаимодействия на переговорах, в частности международных, интересно рассказывает в своей книге «Азбука дипломатии» А. Ковалев:

«А сегодня-завтра снова заседания, снова беседы и встречи. На них надо занять позицию, высказать соответствующие соображения. Придется выступать по ходу заседания, без заранее составленного текста. Просто надо будет попросить слово у председательствующего, нажать на зеленую кнопку и высказать в микрофон мнение делегации: согласие, полусогласие, оговорки, сомнения, возражения. Разумеется, сделать это следует аргументированно, корректно. А эти высказывания синхронно переводятся на остальные рабочие языки. Их слушают другие делегации, на них отвечают. И снова надо... находить дополнительные аргументы и обоснования, парировать заявления оппонентов, вносить предложения».

Остановимся на некоторых моментах, непосредственно связанных с переговорным процессом.

Прежде всего, назовем этапы переговоров:

1. *Приветствие участников, представление сторон друг другу.*

2. *Изложение проблем и целей переговоров.*

3.*Диалог участников, включающий в себя уточнение, обсуждение и согласование позиций, выяснение взаимных интересов.*

4.*Подтверждение итогов и принятие решений.*

5.*Завершение переговоров.*

Как видим, этапы переговоров напоминают этапы деловой беседы.

А теперь остановимся на некоторых отличительных моментах. Поскольку участники переговоров обсуждают спорные вопросы, то они должны прийти к какому-то решению.

Выделяются **три типа совместных решений** участников переговоров:

· компромиссное, или «серединное решение»;

· асимметричное решение, относительный компромисс;

· принципиально новое решение, «снятие» основных противоречий.

**Компромисс**— это соглашение на основе взаимных уступок. Компромиссное решение возможно только тогда, когда стороны готовы пойти навстречу друг другу и удовлетворить хотя бы часть взаимных интересов. При этом надо иметь в виду, что требования сторон должны носить законный характер и уступки быть равноценными. Однако найти «середину», по отношению к которой можно двигаться, уступая друг другу, бывает очень трудно. И тогда рекомендуют учитывать «поле интересов». «Делая большие уступки по менее значимому для себя вопросу, но более значимому для оппонента, участник переговоров получает больше по другому вопросу, который представляется ему наиболее важным. В результате происходит «"размен" уступками на переговорах». (2,501)

Компромиссное решение является наиболее типичным на различных переговорах.

Второй тип совместного решения — асимметричное решение.

Суть **асимметричного решения** заключается в том, что уступки одной стороны значительно превышают уступки другой, но оппонент вынужден соглашаться с этим, в противном случае он потеряет ещё больше. Фактически такие решения закрепляют с помощью переговоров поражение какой-либо стороны.

И, наконец, третий тип решений — «**снятие» существующих противоречий.**

«Эффективное средство «**снятия» существующих противоречий** — это нахождение принципиально нового решения, нестандартный подход к рассмотрению проблемы. Иногда кажется, что переговоры зашли в тупик. Но какими бы безнадежными они ни казались сначала, всегда можно найти выход из положения, если творчески подойти к делу. Помочь в таких переговорах, по мнению американских специалистов Р. Фишера и У. Юри, может так называемая стратегия прорыва. Она основана на уважении к оппоненту. Важно не заставить его принять решение, а дать возможность самому сделать свой выбор, а для этого нужно соответствующим образом изменить обстановку, другими глазами посмотреть на ситуацию, трансформировать переговоры, превратить противника в партнера по конструктивным переговорам и т.п.» (5,112-113)

Во время Гражданской войны в Америке Авраам Линкольн выступил с речью, в которой сочувственно отозвался о мятежниках-южанах. Пожилая дама, ярая юнионистка, обвинила его в том, что он с симпатией говорит о врагах, вместо того, чтобы уничтожать их. Его ответ стал классическим: «Отчего же, мадам, — отвечал Линкольн, — разве я не уничтожаю врагов, делая их своими друзьями?» Приведем еще одну поучительную притчу из книги У. Юри «Преодолевая «нет» или переговоры с трудными людьми»:

Один человек оставил в наследство трем сыновьям семнадцать верблюдов. Половина верблюдов должна была отойти старшему сыну, треть — среднему, а девятая часть — младшему. Братья принялись делить наследство, но не смогли договориться, ведь семнадцать не делится ни на два, ни на три, ни на девять. В конце концов, сыновья обратились за советом к мудрой старухе. Обдумав положение, она сказала: «Поглядим, что выйдет, если вы возьмете моего верблюда». Таким образом, у сыновей оказалось восемнадцать верблюдов. Старший сын забрал свою половину, т. е. девять. Средний сын взял треть, т. е. шесть. А младший получил девятую часть — двух верблюдов. Девять, шесть и два в сумме дают семнадцать. Один верблюд оказался лишним. Они вернули его мудрой старухе.

«Как и задача с семнадцатью верблюдами, — пишет автор, — переговоры могут казаться безнадежными. Тогда, подобно мудрой старухе, вам надо отступить в сторону, посмотреть на проблему под свежим углом зрения и найти восемнадцатого верблюда» (34, 101, 110).

## Методы и тактические приемы ведения деловых переговоров.

|  |
| --- |
|  |

Переговоры - это обмен мнениями с определенной целью. Деловые переговоры всегда имеют конкретную цель и направлены на заключение соглашений, сделок, контрактов.

. Результаты переговоров во многом зависят от умения, способностей и опыта их ведения. Важными элементами переговорного процесса являются аргументы, вопросы и замечания. Аргументация не должна быть голословной, ее могут составлять факторы, реальные цифры, мнения известных экспертов, бизнесменов и предпринимателей.

Вопросы задаются, прежде всего, с целью получить необходимую информацию. Вместе с тем они являются выражением внимания и интереса к собеседникам, их предложениям, просьбам, мнениям, а также показателем компетентности человека в предмете бесед или переговоров. Для достижения успеха в переговорах используются следующие основные методы: позиционного торга; принципиальных переговоров; вариационный; интеграции; уравновешивания; компромиссный.

Суть *метода позиционного торга*заключается в том, что занимаются позиции, которые затем уступаются в некоторой последовательности. Цель позиционного торга - реализовать свою исходную, как правило, завышенную позицию наиболее полно при минимальных уступках. Более эффективным является *метод принципиальных переговоров,*который состоит в том, что партнеры не торгуются по поводу того, на что может пойти или не пойти каждая из сторон, а исходят из сути дела и стремятся найти взаимную выгоду там, где это возможно, а там, где их интересы не совпадают, добиваются такого результата, какой был обоснован справедливыми нормами, независимо от воли каждой из сторон. Сущность *вариационного метода*состоит в заранее обдуманном варианте идеального решения и какое вынужденное решение можно принять на ограниченный срок.

*Метод интеграции*предусматривает убеждение партнера в необходимости оценивать проблему с учетом общественных взаимосвязей и полезностью для обеих сторон. *Метод уравновешивания*заключается в попытке взглянуть на возникшую проблему глазами собеседника и понять причины, по которым ваш собеседник возражает вам. *Компромиссный метод*состоит в постепенном склонении к мнению и доводам собеседника, не уходя от своих принципиальных позиций.

Известны три способа ведения переговоров: уступчивость; жесткость; принципиальность.

*Уступчивость*означает стремление избежать личных столкновений и готовность частично поступиться своими выгодами. Другая сторона может использовать такое поведение в своих интересах. *Жесткость*- это желание одной стороны победить любой ценой, но другая сторона также может жестко придерживаться своей позиции, и это может принести вред всем. *Принципиальность*ведения переговоров заключается в необходимости искать взаимовыгодное решение, основанное на беспристрастных критериях. Собеседники жестки по существу проблемы и мягки по отношению друг к другу.

Тактика ведения переговоров реализуется с помощью следующих универсальных тактических приемов, которые приемлемы на любой стадии переговоров:

*• «уклонение от борьбы»*- *• «салями» • «пакетирование»*- *• «завышение требований»*-

*• «расстановка ложных акцентов в собственной позиции»*- *«выдвижение требований в последнюю минуту» • «постепенное повышение сложности обсуждаемых вопросовСоблюдайте срок договоренности с точностью*.*Не просто говорите,***но и подкрепляйте сказанное записями, схемами. Вручите некоторые материалы партнеру.***Следите за тем, чтобы во время переговоров у Вас были в распоряжении все необходимые документы и материалы,***чтобы все документы были в полном порядке и находились под рукой.***Ведите переговоры настойчиво и энергично. Никогда не повышайте голоса. Будьте вежливы, Не допускайте, чтобы ваше лицо было хмурым, неприветливым, безразличным.*

## Технологии ведения переговоров по телефону.

*Телефон*– часто используемое и наиболее утомительное средство коммуникации, частый

источник помех в деловой жизни.

*Особенности деловых переговоров по телефону.*

Голос и речь – отработка навыков, необходимых для эффективной коммуникации по телефону.

Звуковой портрет компании – формирование желаемого образа и впечатления о компании при телефонном контакте.

Вхождение в контакт при телефонной коммуникации.

Как сформулировать цель звонка наиболее кратко и эффективно

*Рекомендации по ведению телефонного разговора:*

• четко произносите слова в микрофон;

• начало разговора определяет его суть и завершение.

Будьте кратким, экономьте время на фазе установления контакта.

• если контакт имеет для цели разговора особое значение, можно кратко напомнить

собеседнику о совместных делах;

• если говорите с незнакомцем, обязательно представьтесь;

• кратко сообщите партнеру, о чем пойдет речь, и только потом объясните причины и

подробности;

• старайтесь не прерывать разговор из-за других звонков. Если же по другому аппарату все-таки

поступает важный звонок, спросите, можно ли вам прерваться, и заверьте, что перезвоните

через 10 минут;

• избегайте параллельных разговоров с третьими лицами;

• изъясняйтесь четко;

• на несущественные вопросы подчиненных отвечайте предельно кратко (можно даже «да» или

«нет») и вешайте трубку;

• спросите согласия партнера, если хотите записать разговор на магнитофон или подключить

параллельный аппарат;

• в конце длительного разговора кратко подведите его итоги и перечислите меры, которые надо

принять (кто именно, когда и что должен сделать);

• при необходимости, попросите или пообещайте краткое письменное подтверждение

телефонных переговоров (возможный вариант – копия записи беседы с подписью);

• во время разговора запишите его важные подробности (имена, цифры, основную

информацию, с которой затем могут ознакомиться ваши подчиненные и коллеги);

• следите, особенно на международных переговорах, за продолжительностью (и, следовательно,

стоимостью) вашего звонка (по секундомеру);

• будьте кратким: завершайте разговор, как только достигнута его цель.

• Возможный вариант завершения: «Большое спасибо, думаю, этого достаточно. Надеюсь в

скором времени вас увидеть». Эта фраза позволяет рационально, кратко, вежливо и

«необезличенно» закончить разговор.

*Десять телефонных грехов:*

1. неясная цель разговора;

2. импровизация в подготовке к разговору, непроработанность необходимых материалов;

3. неблагоприятное время для звонка;

4. поиски номера абонента;

5. незаписанные заранее ключевые слова;

6. партнеру не объясняется цель разговора;

7. в стиле разговора доминирует монолог, а не выслушивание с постановкой вопросов;

8. не ведется последующая запись разговора;

9. договоренности носят неконкретный характер;

10. неумение закончить разговор, боязнь обидеть партнера при затянувшейся беседе.

## Правила служебного этикета: этика приказа и просьбы; этика наказания; формула увольнения; благодарность и комплимент.

*Этикет*–в широком смысле есть свод правил и предписаний, определяющих отношения между людьми. *Служебный этикет* – это нормы служебного общения. В основе его лежат деловые соображения служебной коммуникации. И прежде всего – это понимание важности обсуждаемого вопроса.

*Этика приказа и просьбы* – важные понятия служебного этикета. И то и другое – требование предоставления некоторой ситуации или выполнения определенного действия. Разница между ними лишь в степени категоричности. Уместность использования той или иной степени категоричности всецело определяется ситуацией. Приказная форма, жесткий стиль требования оправданы в экстремальных условиях. Приказ – синоним администрирования (если, конечно, не брать его простые формальные аналоги). Пожалуй, самым главным критерием уместности будет следующий: приказ неуместен везде и всегда, где можно обойтись просьбой. И эта сентенция – не либеральное заигрывание. Жесткая форма администрирования – самая невыгодная форма управления. Чем жестче отдан приказ, тем он более «обезволивает» подчиненного, лишает его возможности проявления инициативы, однозначно навязывает конкретное действие, а не требуемый результат. В этом случае требовать ответственности за него было бы просто аморально.

Тем более недопустима форма приказа, сопровождаемая угрозой наказания. Уровень эффективности исполнения сразу значительно снижается и у исполнителя возникает чувство протеста и сопротивления.

Просьба также не всегда бывает уместна. По крайней мере, если речь идет о выполнении элементарных служебных обязанностей, просить об этом, почти как об услуге, достаточно нелепо. Наиболее индифферентная форма, подходящая к большинству служебных ситуаций общения, – поручение. Соответственно, поручение трансформируется в просьбу, если его содержание выходит за рамки прямых служебных обязанностей.

*Этика наказания* – важный элемент служебного этикета общения. Здесь речь идет не столько об эффективности наказания (выговора, порицания, взыскания, штрафа и т. п.), Сколько о наказании как элементе служебного общения. А это предполагает, что свершившийся факт наказания не должен стать в дальнейшем непреодолимым барьером в служебном общении.

*Принципы наказания:*

1.Чтобы наказание послужило делу, необходимо достичь полного принятия позиции руководителя подчиненным.

2. Если подчиненный как личность принимает позицию руководителя, требуется осуждать совершенный личностью поступок ,а не саму личность.

3. Наказывая подчиненного, нужно не отталкивать его, а наоборот, привлекать к себе, в том числе предлагая вместе подумать, как можно исправить ту или иную оплошность.

*Форма увольнения*–одна из самых болезненных. Всегда вызывает психический надлом и не только у увольняемого, но и у тех, кто продолжает выполнять служебные обязанности. Формула увольнения включает в себя шесть пунктов. Вряд ли эта формула исправит человека, не способного к работе, но она поможет не нажить врага и вовремя избавиться от лодыря. В служебном коллективе, в котором, как известие, все тайное сразу становится явным, данная формула может служить стимулирующим фактором. Даже независимо от того, что угроза, может быть, ни разу и не доводилась до конца.

*Благодарность в комплимент* в этике служебных отношений также занимают важное место. В основе благодарности – внимательность к успехам подчиненных и своевременность поощрения. Причем своевременное устное поощрение – более весомая составляющая эффекта служебной коммуникации, чем, например, запоздалая денежная премия. Вовремя похвалить, отметить прогресс, повышение показателей – значит еще больше стимулировать работу. Лучше не наказывать вообще за просроченный проступок, чем не похвалить, не заметив успеха.

В благодарности и поощрении соблюдаются нормы общепринятого этикета. Формой поощрения могут служить так называемые «золотые слова». Это не прямое, а косвенное поощрение. Но порою оно более действенно, чем прямая благодарность.

К косвенному поощрению можно отнести комплимент как выражение некоторого преувеличения личных и деловых качеств человека. В психологическом отношении комплимент создает отношение аттракции (доверия, симпатии, привлекательности). Человек слышит в свой адрес приятные слова, он получает удовольствие и вместе с ним некоторую дозу внушения поддерживания подобных отношений

## Принципы служебного этикета (правила хорошего поведения на работе; коммуникативные принципы оптимизации служебных отношений; отчетливо поставленные цели; компетентная служебная консультация; здравый смысл; должностная инструкция; устное распоряжение).

Принципы служебного этикета (правила хорошего поведения на работе; коммуникативные принципы оптимизации служебных отношений; отчетливо поставленные цели; компетентная служебная консультация; здравый смысл; должностная инструкция; устное распоряжение).

*Принцип 1.* Отчетливо поставленные цели. Указанный принцип предполагает способность руководителя сформулировать текущие и перспективные цели перед всем коллективом и каждым его членом в отдельности. Здесь надлежит действовать согласно старой сентенции о том, что «каждый солдат должен знать свой маневр». Постановка целей достигается компетентными консультациями, здравым смыслом, четко сформулированными должностными инструкциями, делегированием полномочий и ответственности, устными распоряжениями и указаниями.

*Принцип 2.* Компетентная служебная консультация. После определения целей и задач, средств и методов каждый исполнитель волен выработать собственную технологию исполнения. И здесь выражается его способность, профессионализм, гибкость, предприимчивость и свобода. Важен в конечном счете результат. На уровне согласования результатов, как и на уровне согласования усилий и средств, необходимы служебные консультации. Они могут выполнять и роль координации усилий (взаимные консультации), и роль разъяснения, помощи, инструктажа. Проводя консультирования, руководитель не должен подменять подчиненного и решать за него сложные вопросы. Они должны решаться вместе, сообща. Обычно такая консультация предполагает ответы на четко поставленные и сформулированные вопросы и предположения, посмотреть на трудный вопрос со стороны, под другим углом зрения, а, может, даже на всю проблему в целом.

*Принцип 3.* Здравый смысл. Все ориентиры делового общения нацелены на здравый смысл. Это может быть и житейская сметка, но в большей степени это опыт и факт. Искусственность целей и надуманность средств в деловом общении всех членов коллектива сразу разобьется о «рифы» здравого смысла. Здравый смысл должен помочь обнаружить проблемы и дать возможность признать то, что может быть настоящей причиной затруднений. Совещание без повестки дня, организованное по принципу «обменяемся мнениями», как раз и служит обращением к здравому смыслу.

*Принцип 4.* Должностная инструкция в деловом общении - побуждение ответственности. Формализация прав и обязанностей в стандартных типовых должностных инструкциях часто служит «гирями» на ногах предприимчивости и инициативы. Но, с другой стороны, отсутствие должностных инструкций способствует тому, что все отвечают за все, а значит - никто ни за что. Для того чтобы должностная инструкция как оформленный результат делового общения «работала» на результат, она должна быть феноменом целесообразного разделения труда в коллективе. Как правило, такое разделение труда складывается стихийно и никак не формулируется в виде какого-либо официального документа. Правда, последнее обстоятельство не означает, что такого документа не должно быть. Важно, чтобы он не просто существовал, а «работал» на пользу дела. Поэтому следует сообща обсуждать и сообща принимать должностные инструкции, максимально приспосабливая их для решения конкретных задач.

*Принцип 5.* Делегирование полномочий. Под делегирование полномочий в общем смысле понимается передача подчиненному задачи или деятельности из сферы действий руководителя, (одновременно с этим должны также делегироваться необходимые права, компетенция и ответственность). Руководитель сохраняет за собой ответственность за общую схему управления. Делегирование может осуществляться на длительный срок или ограничиваться разовыми поручениями.

*Принцип 6.* Устное распоряжение. Устные распоряжения могут быть оценкой, директивой, инструкцией, формой распорядительной информации.

*Правило 1.* Устное распоряжение должно отдаваться в явной форме.

*Правило 2.*Устное распоряжение должно Отдаваться лично исполнителю, а не через вторые руки.

## Методы коммуникативно-управленческого влияния (угрозы; уговоры; характеристики успешного влияния; Техника убеждения.

Коммуникативно-управленческое влияние — разновидность суггестии, внушения. Его целью является побуждение другого сделать нечто, стимулирование, создание установки, управление мотивами. Чаще всего в качестве коммуникативно-управленческого влияния используются распоряжения, уговоры, угрозы и просьбы. Если о приказах и просьбах уже шла речь выше, то уговоры и угрозы не следует сбрасывать со счетов.- Подробнее на Referatwork.ru: <http://referatwork.ru/etiket_delovogo_obshenia/section-12.html>

|  |
| --- |
|  |

*Управленческое влияние* – разновидность суггестии, внушения. Его целью является побуждение другого сделать нечто, стимулирование, создание установки, управление мотивами.

Чаще всего в качестве коммуникативно-управленческого влияния используется распоряжения, уговоры угрозы и просьбы. Если о приказах и просьбах уже шла речь выше, то уговоры и угрозы не следует сбрасывать со счетов.

Руководитель, прибегая к уговорам, может взывать к чувству совести и ответственности, обращаться к логике и здравому смыслу, к заинтересованности и лояльности. Подход на основе уговоров может быть эффективным, если он умело применен и человек понимает, что от него требуется, более того, если он понимает то, что уговоры лишь один из механизмов управления. Уговоры чаще всего выступают в виде завуалированных торгов по принципу: «Ты – мне, я – тебе». Это наиболее простой и эффективный путь достижения успеха.

Однако этот метод как условный рефлекс очень быстро закрепляется, и тогда подобная форма управления просто трансформируется в незавуалированные торги, в которых ставки стимула будут неуклонно повышаться.

Метод уговоров по принципу: «В последний раз» отчетливо отдает фальшью и поэтому опираться на него тоже проблематично. Более эффективно «срабатывает» метод уговоров, соединенных с поощрением-комплиментом: «Вы же знаете, что только вы способны это сделать». Но злоупотреблять этим методом тоже не следует. Чаще всего задействуется метод уговоров в экстремальных ситуациях типа: «План трещит…» или «Все в командировках, и это дело больше некому поручить…». В любом случае метод уговоров при всей его простоте достаточно неэффективен и имеет, как выяснилось, массу побочных эффектов.

Когда уговоры перестают «срабатывать» как мягкий стиль коммуникативно-управленческого влияния, обычно задействуется жесткий стиль влияния – угрозы. Всякие угрозы вообще необоснованны. Если и можно говорить о каких-то основаниях, то лишь о том, что страх иногда является достаточным (но это не значит, что хорошим) мотивом для действия. На короткое время он может сработать, но нужно помнить о том, что он не может быть мотивом долговременной, а тем более целесообразной деятельности.

Угроза имеет еще больше отрицательных побочных последствий: обида, разрыв деловых отношений, желание возместить ущерб от отрицательных эмоций в виде мети и т.п. Тактический прием угрозы – это всегда противоборство велений. В нем явно определим победитель и побежденный. Но часто, что побежденными оказываются соображения дела.

Успешное влияние может быть достигнуто, если реализованы следующие цели:

Руководителю удалось помочь подчиненным в их самооценках.

Формируя мотив, требуется максимальная практичность. Следует начинать с небольших положительных изменений.

Для оказания устойчивого влияния следует все оказывать на своем личном примере.

Влияние будет успешным, если достигнуто согласование в целях.

Мощным мотивом влияния является способность увидеть грозящие опасности или ущерб и формирование коллективного стремления избежать его.

Методы воздействия на окружающих могут быть сильнодействующими и убедительными. Их можно использовать для достижения конструктивных целей, а равно и для всяких афер и махинаций. Поэтому человек, стремящийся оказывать влияние на окружающих, должен, прежде всего, отдать отчет в том, насколько морально обоснованы его цели.

Для того чтобы успешно влиять на окружающих, следует учесть несколько моментов:

– Влиятельность – это свойство заслуживающих доверие людей.

– Необходимо вознаграждать (поощрять) положительные изменения.

– Наши ожидания влияют на окружающих.

– Публичное выражение своих взглядов укрепляет новое отношение.

– Нам необходимо и самим следовать своим поучениям.

– Ключевым фактором является личное взаимопонимание.

## Спор как метод коммуникативно – управленческого влияния, его цели и подходы. Принципы ведения спора. Критика и агрессия во время спора. Советы Дейла Карнеги по эффективному разрешению споров.

*Спор* – это характеристика процесса обсуждения проблемы, способ ее коллективного исследования, при котором каждая из сторон, аргументируя отстаивая и опровергая оппонируя мнение собеседника претендует на монопольное установление истины.

Перечислим наиболее характерные конструктивные цели ведения дискуссии, спора:

- обсудить все возможные варианты решения проблемы;

- выработать коллективное мнение, коллективную позицию по какому-либо вопросу;

- привлечь внимание к проблеме как можно больше заинтересованных и компетентных лиц;

- опровергнуть ненаучный, некомпетентный подход к решению проблемы, разоблачить ложные слухи;

- привлечь на свою сторону как можно больше лиц, готовых к сотрудничеству;

- оценить возможных единомышленников и противников.

Деструктивные цели, которые могут быть целями отдельных групп и участников спора:

- расколоть участников спора на две непримиримые группы;

- завести решение проблемы в тупик;

- опорочить идею и ее авторов;

- превратить дискуссию в схоластический спор;

- используя заведомо ложную информацию, повести спор по ложному пути;

- разгромить инакомыслящих, дискредитировать оппозицию.

*Принципы ведения спора:*

*1.Принцип предварительной подготовки к ведению спора* (позволяет не только мобилизоваться, но и многое обдумать и даже смоделировать наиболее вероятный ход дискуссии-спора, сделать некоторые «заготовки», собрать и осмыслить некоторую исходную информацию).

*2.Принцип терпимого отношения к инакомыслящим.* (Суть заключается в том, что противоположная сторона имеет право на свое мнение, она так же стремится к истине).

*3.Принцип последовательного анализа альтернатив.* (Любая проблема или задача имеют, как правило, несколько возможных подходов, способов решения. Однако не все подходы, способы решения проблем являются в равной степени оптимальными.)

4.*Принцип корректного ведения спора.* (Это один из основных принципов ведения споров, переговоров, который заключается в том, что чем корректнее будут Ваши суждения и действия, тем у вас больше шансов на достойную победу над противником, оппонентом.)

5.*Принцип «отстранения» в процессе ведения спора.(* Давно замечено, что спор выигрывает не только тот, кто эрудированней и аргументированней говорит, но прежде всего тот, кто, как бы стороны наблюдая за ходом дискуссии-спора, видит все происходящее в целом и способен по ходу корректировать свои недостатки и промахи, подняться над личными интересами и преодолеть психологические барьеры. )

6.*Принцип преодоления психологических барьеров в процессе ведения спора*. (Суть этого принципа заключается в том, что существует целый ряд ложных внутренних установок, состояний, без преодоления которых эффективность вашей аргументации снижается. Это может быть, например, установка на то, что противоположная сторона лучше подготовлена, чем вы, и поэтому сильнее вас.)

7*.Принцип поэтапного продвижения к истине.* (Суть этого метода заключается в том, что эффективность ведения спора и продвижения к истине прямо зависит от того, насколько четко вычленяются и обозначаются фазы, этапы ведения спора, альтернативные подходы к решению проблемы и каждая из альтернатив отчетливо выдвигает свои аргументы «за» и «против» того или иного подхода к решению проблемы.)

*Критика и агрессия во время спора:*

У людей, вступивших на тропу конфликта, происходят изменения в поведении и даже во внешних признаках.

Причины: *Во-первых*, правильная форма реагирования на агрессивное поведения партнера ответной агрессией. Многие почему-то считают, что такое поведение – единственно правильный выход из сложившейся ситуации, что если ответное поведение будет иным, то партнер может воспринять это как проявление Вашей слабости и неуверенности. *Во-вторых*, неуверенность в себе, в своей правоте. В данном случае мы наблюдаем попытку использовать подобную стратегию поведения как камуфляж того, что есть на самом деле. Кроме того, некоторые люди, испытывающие неуверенность, пытаются за счет агрессивного поведения как бы подбодрить самого себя, придать дополнительный импульс собственной активности. *В-третьих*, такое поведение может быть показателем того, что Вы, наконец-то, получили возможность высказать своему партнеру все то плохое, что Вы о нем знаете. Как правило, высказывания о партнере в подобном состоянии носят такой характер, что ни Вы, ни он их долго не смогут забыть. *В-четвертых*, подобное поведение может быть и индикатором элементарной невоспитанности партнера по конфликтной ситуации. Чем больше себе позволяет партнер, тем менее он воспитан. *В-пятых*, такое поведение может быть следствием возникновения под воздействием сильного раздражителя так называемого реактивного мышления. Такого рода мышление блокирует возможность адекватной оценки ситуации, самоконтроля и спокойного осознания происходящего.

Главное в такой ситуации – оставаться спокойным.

Как только осознали, что наступает обострение ситуации, что еще немного и потеряете душевное равновесие, нужно попробовать мысленно выйти за пределы данной ситуации и посмотреть на все происходящее, услышать все, о чем идет речь с партнером, со стороны. Постараться оценить ситуацию, как зритель, сидящий в театре. К как только сможете оценить ситуацию в диссоциированном, отчужденном состоянии, Вы убедитесь, что можете управлять ее развитием и своим состоянием. Диссоциация позволяет проанализировать ситуацию как бы со стороны. Если же удастся вывести ситуацию и наблюдать за ней в роли телезрителя, регулирующего звук и изображение, добиваясь нужной яркости изображения и громкости звучания, когда Вас это уже не раздражает, то это будет просто здорово, потому что Вы получите великолепный инструмент саморегуляции. Когда усвоите технику диссоциативного восприятия негативной ситуации, научитесь управлять собой, можете в принципе изменить стратегию поведения в подобных ситуациях.

*Советы Дейла Карнеги(Известный американский психолог)*

1. Единственный способ добиться наилучшего результата в споре - это уклониться от спора. Споря, вы не можете выиграть.

2. Проявляйте уважение к мнению других, никогда не говорите человеку, что он неправ. (Верный способ наживать врагов и как этого избежать).

3. Если вы неправы, признайте это сразу и чистосердечно.

4. Показать вначале своё дружеское отношение - самый верный путь к человеческому разуму.

5. Пусть ваш собеседник с самого начала будет вынужден отвечать вам "да, да". (Секрет Сократа).

6. Старайтесь, чтобы ваш собеседник говорил больше, чем вы.

7. Пусть ваш собеседник почувствует, что идея принадлежит ему. Это поможет вам добиться сотрудничества.

8. Честно попытайтесь стать на точку зрения другого. (Поставьте себя на его место в той или иной ситуации).

9. Проявляйте сочувствие к мыслям и желаниям других людей. Это то, чего хочет каждый

10. Взывайте к благородным побуждениям! Это призыв, находящий отклик в каждом.

11. Придавайте своим идеям наглядность, инсценируйте их. Это делает кино, это делает радио. Почему этого не делаете вы?

12. Когда ничего не действует, попробуйте это. Бросайте вызов!

## Понятие «трудовой коллектив». Социально-психологический климат: понятие, структура, модели.

*Трудовой коллектив* — это организованное объединение людей, направленное на достижение общественно значимых целей на производстве.

*Социально-психологический климат* - это психологический настрой в группе, который отражает характер взаимоотношений между людьми, преобладающий тон общественного настроения, уровень управления, условия и особенности труда и отдыха в данном коллективе.

*Структура:*



*Модели социально-психологического климата:*

Выделение моделей основывается на оценке трех сторон:

1) уровень развернутости психологического потенциала коллектива;

2) степень реализации его в данный момент;

3) тенденцию дальнейших изменений психологического потенциала коллектива;

*Вариант А.*

Высокий уровень развернутости социально-психологического потенциала коллектива, которому соответствует и степень его реализации. При работе с полной отдачей сохраняется необходимый резерв сил для дальнейшего совершенствования условий и организации труда, не происходит работы на износ. Четкая организация труда и управления в коллективе в сочетании с необходимым резервом сил и удовлетворенностью от ощутимой отдачи открывают перспективу дальнейшего развертывания социально-психологического потенциала коллектива.

*Вариант Б.*

Высокий уровень развернутости психологического потенциала коллектива при крайне низкой степени его реализации в данный момент, что связано с несовершенством сложившейся в рамках системы, выходящей за пределы данного коллектива, организации труда и управления. Отсюда – наметившаяся тенденция свертывания социально-психологического потенциала коллектива и снижения в целом уровня его профессиональной социально-экономической эффективности и тенденции роста неудовлетворенности системой организации и управления, выходящей за рамки данного коллектива, и перерастание этой неудовлетворенности в конфликт.

*Вариант В.*

Невысокий уровень развернутости социально-психологического потенциала коллектива компенсируется работой (хоть и устаревшими методами, но с полной отдачей – на износ). Данный случай в перспективе сулит срыв в работе и резкое падение социально-экономической эффективности.

## Роль руководителя в установлении и поддержании социально-психологического климата коллектива.

Роль непосредственного руководителя на производстве – мастера, бригадира и т.п., а также роль администрации предприятия огромна в создании благоприятного социально-психологического климата.

Именно эти представители управления призваны самым активным образом участвовать в постоянном, устойчивом воспроизводстве таких психических состояний, как симпатия и притяжение, положительный эмоциональный фон общения, межличностная привлекательность, чувство сопереживания, соучастия, возможность в любой момент оставаться самим собой, быть понятым и положительно воспринятым (независимо от своих индивидуально-психологических особенностей). При этом особо нужно выделить чувство защищенности, когда каждый знает, что в случае неудачи (в сфере труда, быта, семьи) за его спиной «стоит» коллектив, что он обязательно придет ему на помощь.

Часто в коллективе появляются люди, которые недовольны какими-либо аспектами деятельности коллектива или отдельных личностей. В этом случае личная неприязнь, излишняя принципиальность и т.п. могут послужить причиной или поводом для возникновения конфликта.

Роль руководителя в создании оптимального социально-психологического климата является решающей:

Демократический стиль развивает общительность и доверительность взаимоотношений, дружественность. При этом нет ощущения навязанности решений извне, «сверху». Демократические условия делают нетерпимыми случаи проявления недисциплинированности, так как именно дисциплина обеспечивает эффективность информационных связей, превышает решение задачи в акт коллективной деятельности, обеспечивает эффективность информационных связей, превращает решение задачи в акт коллективной деятельности, обеспечивает необходимый режим работы, взаимодействие людей. Участие членов коллектива в управлении, свойственное этому стилю руководства, способствует оптимизации социально-психологического климата.

Авторитарный стиль обычно порождает враждебность, покорность и заискивание, зависть и недоверие. Но если этот стиль приводит к успеху, который оправдывает его использование в глазах группы, он способствует благоприятному социально-психологическому климату, как например, в спорте или в армии.

Попустительский стиль имеет своим следствием низкую продуктивность и качество работы, неудовлетворенность совместной деятельностью и ведет к формированию неблагоприятного социально-психологического климата. Попустительский стиль, может быть, приемлем лишь в некоторых творческих коллективах.

Если руководитель предъявляет завышенные требования, прилюдно критикует сотрудников, часто наказывает и редко поощряет, не ценит их вклад в совместную деятельность, угрожает, пытается запугать увольнением, лишением премии и т.д., ведет себя в соответствии с лозунгом «начальник всегда прав», не прислушивается к мнению подчиненных, невнимателен к их нуждам и интересам, то он формирует нездоровую рабочую атмосферу. Отсутствие взаимного уважения и доверия заставляет людей занимать оборонительную позицию, защищаться друг от друга, сокращается частота контактов, возникают коммуникативные барьеры, конфликты, появляется желание покинуть организацию и, как следствие, происходит снижение производительности и качества продукции [5].

Даже если руководитель использует авторитарный стиль управления, он может быть позитивным, если, принимая решение, учтет интересы служащих, объяснит им свой выбор, сделает свои действия понятными и обоснованными, иными словами, станет больше внимания уделять установлению прочной и тесной связи с подчиненными.

Таким образом, руководитель может существенно повлиять на характер межличностных отношений в рабочем коллективе, на отношение к совместной деятельности, удовлетворенность условиями и результатами работы, т.е. на социально-психологический климат, от которого во многом зависит эффективность деятельности организации в целом.

## Слагаемые психологического климата в коллективе (значение человеческого фактора, правила общения в коллективе, уровень психологического климата, стиль отношений, степень личной независимости работников, развитие взаимопомощи и доброжелательности, терпимость к различным точкам зрения.

Слагаемые психологического климата в коллективе (значение человеческого фактора, правила общения в коллективе, уровень психологического климата, стиль отношений, степень личной независимости работников, развитие взаимопомощи и доброжелательности, терпимость к различным точкам зрения.)

Социально-психологический климат – это состояние психологии организации как единого целого, которое интегрирует частные групповые состояния.

Первый уровень–статический, относительно постоянный. Это устойчивые взаимоотношения членов коллектива, их интерес к работе и коллегам по труду. На этом уровне социально-психологический климат понимается как устойчивое, достаточно стабильное состояние, которое, однажды сформировавшись, способно долгое время не разрушаться и сохранять свою сущность, несмотря на те трудности, с которыми сталкивается организация.

Второй уровень-динамический, меняющийся, колеблющийся. Это каждодневный настрой сотрудников в процессе работы, их психологическое настроение. Этот уровень описывается понятием «психологическая атмосфера». В отличие от социально-психологического климата психологическая атмосфера характеризуется более быстрыми, временными изменениями и меньше осознается людьми. Изменение психологической атмосферы влияет на настроение работоспособность личности в течение рабочего дня.

Правила общения между работниками :

• Правило превалирования дела над симпатиями и антипатиями. Основано на необходимости развития организации как гарантии для удовлетворения потребностей ее членов.

• Правило объективности. Общение не должно сводиться к навязыванию своей точки зрения и игнорированию любого с ней несоответствия.

• Правило обсуждения вопросов и проблем. Обсуждаемый вопрос в одинаковой степени важен для всех коллег, участвующих в обсуждении. Для этого необходимо обеспечить общий уровень осведомленности о вопросе.

• Правило принятия решений. Решения принимаются на основе фактов и объективной информации коллегиально, за исключением ситуаций, требующих единоличных решений руководителями.

• Правило речевого и поведенческого этикета. Работники не должны задевать честь и достоинство своих коллег как внутри организации, так и вне организации.

• Правило просьбы, приказа и поручения. Приказ является формой побуждения к действию, не требующей от исполнителя проявления инициативы, творчества и наиболее оправдан в экстремальных условиях. В других случаях используется просьба, за исключением выполнения обычных служебных обязанностей. Поэтому в большинстве служебных ситуаций используются поручения.

• Правило взаимопомощи и взаимоподдержки. Коллеги оказывают помощь членам трудового коллектива, что укрепляет личные связи внутри организации и дает уверенность в защищенности.

Стили отношения:

1. Тип межличностных отношений - соотношение демократизма (коллегиальность в обсуждении и решении вопросов) и авторитарности (господство воли руководителя при решении всех вопросов). Тип отношений определяет и стиль отношений в коллективе (группе) - от максимально личностно насыщенного до предельно обезличенного, формального, бюрократического.

2. Степень личной независимости каждого члена коллектива, т.е. широта сферы, в пределах которой сотрудник (работник) имеет возможность действовать и принимать решения самостоятельно.

3. Взаимопомощь и доброжелательность в отношениях.

4. Степень терпимости к разным точках зрения и мнениям по вопросам служебного, а тем более непроизводственного характера.

5. Справедливость и гибкость реально применяемой шкалы поощрения и порицания.

6. Сознание справедливости оценки нашего вклада, уверенность, что с нашим мнением считаются при решении производственных вопросов служат стимулом трудовой деятельности и способствуют созданию благоприятного психологического климата. Административные санкции являются антистимулами.

7. Умение руководителя выявлять, развивать и использовать индивидуальные способности каждого человека, его заинтересованность. Умение доверять людям, контролировать не по мелочам, а по конечным результатам, попусту не дергать и не нервировать их - это умение создать «командный дух».