**1. Дисциплина: ПСИХОЛОГИЯ ОБЩЕНИЯ**

**2. Преподаватель: Ремская Е.А.**

**3. Название темы: Практическое занятие № 3 «Формы делового общения и их характеристики» (2 часа)**

**4. Изучите теоретический материал по теме. Ответьте на контрольные вопросы.**

**5. Вопросы по теме:**

1. Какие вопросы обеспечивают продуктивность беседы?
2. Какие затруднения могут возникать при публичном выступлении?
3. На основе каких критериев различают аргументы?

**6. Проведите самодиагностику по предложенным методикам. Обработайте результаты тестов. Полученную информацию представьте в виде резюме (выводов).**

**Формы делового общения и их характеристики**

1. Деловая беседа как основная форма делового общения

По характеру и содержанию общение бывает **формальным** (деловое) и **неформальным** (светское, обыденное, бытовое).

**Деловое общение** означает служебные, т.е. официальные контакты с обратной связью между начальством и подчиненными, а также между подчиненными.

Специфика делового общения обусловлена тем, что оно возникает на основе и по поводу определенного вида деятельности, связанной с производством какого-либо продукта или делового эффекта.

Деловое общение реализуется в различных формах:деловая беседа, деловые переговоры, деловые совещания, публичные выступления. Наиболее распространенной и чаще всего применяемой формой является деловая беседа.

**Деловая беседа** - это форма делового общения, предполагающая обмен точками зрения, мнениями, информацией, направленная на решение той или иной проблемы.

Деловые беседы направлены на реализацию следующих функций:

* + поиск новых направлений и начало перспективных мероприятий;
	+ обмен информацией;
	+ контроль начатых мероприятий;
	+ взаимное общение работников из одной деловой среды;
	+ поиски и оперативная разработка рабочих идей и замыслов;
	+ поддержание деловых контактов на уровне предприятий, фирм, отраслей, стран.

В сравнении с другими формами делового общения деловая, беседа обладает следующими преимуществами:

* быстрота реагирования на высказывания собеседников, способствующая достижению целей;
* повышение компетентности сотрудников благодаря учету, критической проверке и оценке мнений, предложений, идей, возражений и критических замечаний, высказанных в беседе;
* возможность более гибкого, дифференцированного подхода к предмету обсуждения как следствие понимания контекста проведения беседы, а также целей каждой из сторон.

Успех деловой беседы во многом зависит от того, насколько хорошо собеседники знают друг друга, правильно ли уяснили особенности характера своего партнера и выбрали верный тон разговора с ним.

Основными этапами деловой беседы являются: *начало беседы; информирование партнеров; аргументирование выдвигаемых положений, принятие решения; завершение беседы.*

Максимальную трудность представляет для собеседников *начало беседы***.** Партнеры очень хорошо знают суть предмета, цель, которую они преследуют в данном общении, четко представляют результаты, которые они хотят получить. Но практически всегда появляется "внутренний тормоз", когда речь идет о начале беседы. Как начинать? С чего начинать? Какие фразы более всего подходят? Некоторые партнеры допускают ошибку, игнорируя этот этап, переходят сразу к сути проблемы. Можно, образно говоря, сказать, что они переходят к началу поражения.

Начало беседы можно сравнить с настройкой инструментов перед концертом. В любом случае на этом этапе беседы нужно выработать правильное и корректное отношение к собеседнику. Ведь начало беседы — это своеобразный мостик между собеседниками.

На первой фазе беседы должны решаться следующие задачи:

* установить контакт с собеседником;
* создать благоприятную атмосферу для беседы;
* привлечь внимание к теме разговора;
* пробудить интерес собеседника.

Многие беседы заканчиваются, так и не успев начаться, особенно если собеседники находятся на разных социальных уровнях (по положению, образованию и т.д.). Причина заключается в том, что первые фразы беседы оказываются слишком незначительными. Следует иметь в виду, что именно несколько первых предложений часто решающим образом воздействуют на собеседника, т.е на его решение выслушать или нет. Собеседники обычно более внимательно слушают именно начало разговора — часто из любопытства или ожидания чего-то нового. Именно первые два-три предложения создают внутреннее отношение собеседника к говорившему и к беседе в целом.

Типичные примеры так называемого неудачного начала беседы:

* следует избегать извинений, проявления признаков неуверенности, например: «Извините, если я помешал...»; «Я бы хотел еще раз услышать...»; «Пожалуйста, если у вас есть время меня выслушать..»;
* следует избегать любых проявлений неуважения и пренебрежения к собеседнику, о которых говорят следующие фразы: «Давайте с вами быстренько рассмотрим...»; «Я как раз случайно проходил мимо и заскочил к вам...»; «А у меня на этот счет другое мнение...»;
* не следует своими первыми вопросами вынуждать собеседника подыскивать контраргументы и занимать оборонительную позицию.

Существует множество способов начать беседу, но практика выработала ряд наиболее правильных.

1. *Метод снятия напряженности*позволяет установить тесный контакт с собеседником, для чего достаточно сказать несколько теплых слов. Для этого нужно задаться вопросом: как бы хотели чувствовать себя в вашем обществе собеседники? Шутка, которая вызовет улыбку или смех присутствующих, также во многом способствует разрядке первоначальной напряженности и созданию дружеской обстановки для беседы.
2. *Метод "зацепки"*позволяет кратко изложить ситуацию или проблему, увязав ее с содержанием беседы. В этих целях можно с успехом использовать какое-то небольшое событие, сравнение, личные впечатления, анекдотичный случай или необычный вопрос.
3. *Метод прямого подхода*означает непосредственный переход к делу без какого бы то ни было вступления. Схематично это выглядит следующим образом: необходимо вкратце сообщить причины, по которым была назначена беседа, быстро перейти от общих вопросов к частному и приступить к теме беседы. Этот прием является "холодным" и рациональным, он имеет прямой характер и больше всего подходит для кратковременных и не слишком важных деловых контактов.

Кроме того, очень важно помнить о личном подходе к беседе. Основное правило заключается в том, что беседа должна начинаться с так называемого *"вы-подхода".* "Вы-подход" — это умение человека, ведущего беседу, поставить себя на место собеседника, чтобы лучше его понять. Для этого необходимо задать себе следующие вопросы: "Что бы нас интересовало, будь мы на месте нашего собеседника?"; "Как бы мы реагировали на его месте?". Это уже первые шаги в направлении "вы-подхода". Таким образом, собеседнику дается почувствовать, что его уважают и ценят как специалиста.

Важным этапом деловой беседы является *информирование собеседника*. Поскольку информация не поступает сама по себе, для ее получения необходимо задавать вопросы.

1. Задавание вопросов

**Задавание вопросов** – это реакция, предназначенная для сбора информации или для уточнения уже имеющихся сведений.

Для поддержания беседы лучше задавать вопросы, чем произносить монологи. Вопросы позволяют активизировать участников беседы и направить процесс передачи информации в необходимое русло. Задавая вопросы, человек показывает, что хочет участвовать в общении, стремиться обеспечить его дальнейшее течение и углубление. Это убеждает собеседника в том, что к нему проявляется интерес и желание установить с ним позитивные отношения. Кроме того, вопросы предоставляют собеседнику возможность проявить себя, показать, что он знает.

Пренебрежение вопросами открывает путь догадкам и всевозможным умозрительным построениям, приписыванию людям тех или иных качеств, мотивов поведения.

Существуют следующие основные группы вопросов.

1. *Закрытые вопросы* **- э**то вопросы, на которые ожидается ответ «да» или «нет». Они способствуют созданию напряженной атмосферы в беседе, поэтому такие вопросы нужно применять со строго определенной целью. При постановке подобных вопросов у собеседника складывается впечатление, будто его допрашивают. Следовательно, закрытые вопросы нужно задавать не тогда, когда нужно получить информацию, а только в тех случаях, когда необходимо быстро получить согласие или подтверждение ранее достигнутой договоренности.
2. *Открытые вопросы* **- э**то вопросы, на которые нельзя ответить «да» или «нет», они требуют какого-то пояснения. Это так называемые вопросы "что?", "кто?", "как?", "сколько?". Такие вопросы задают, когда нужны дополнительные сведения или когда необходимо выяснить мотивы и позицию собеседников. Основанием для таких вопросов является позитивная или нейтральная позиция собеседника. В этой ситуации можно потерять инициативу, а также последовательность развития темы, так как беседа может повернуть в русло интересов и проблем собеседника. Опасность состоит также в том, что можно вообще потерять контроль за ходом беседы.
3. *Риторические вопросы* **–** это вопросы, на которые не дается прямого ответа, так как их цель — вызвать новые вопросы и указать на нерешенные проблемы. Задавая риторический вопрос, говорящий надеется "включить" мышление собеседника и направить его в нужное русло.
4. *Переломные вопросы* **–** это вопросы, которые удерживают беседу в строго установленном направлении или же поднимают целый комплекс новых проблем. Подобные вопросы задаются в тех случаях, когда уже получено достаточно информации по одной проблеме и необходимо "переключиться" на другую. Опасность в этих ситуациях заключается в нарушении равновесия между собеседниками.
5. *Вопросы для обдумывания* **–** это вопросы, которыевынуждают собеседника размышлять, тщательно обдумывать и комментировать то, что было сказано. Цель этих вопросов — создать атмосферу взаимопонимания.
6. *Контрольные вопросы* – это вопросы, которые используются во время любого разговора, чтобы выяснить, понимает ли партнер. Примеры контрольных вопросов: «Что вы об этом думаете?», «Считаете ли вы так же, как и я?».

Таким образом, важно, чтобы вопросы содержали слова «что», «кто», «где», «какими средствами», «почему», «когда», «как». Это позволит охватить всю проблемную ситуацию для ее анализа и исключит односложные ответы «да» и «нет».

**Продуктивность беседы обеспечивают *информационные, зеркальные* и *эстафетные вопросы*.**

*Информационные вопросы* предназначены для сбора сведений, которые необходимы для составления представления о ком-либо или о чем-либо. Они построенные так, чтобы вызвать содержательные ответы (мысли, суждения и т.д.). Вопросы, рассчитанные только на ответы «да» или «нет», не являются информационными.

*Зеркальные вопросы* используются для расширения рамок диалога и обеспечения его непрерывности. Они состоят в повторении с вопросительной интонацией части утверждения, произнесенного собеседником, чтобы он увидел свое утверждение с новой стороны. Зеркальный вопрос позволяет (не противореча собеседнику и не опровергая его утверждений) придать беседе новый смысл. Вопросы, начинающиеся с «Почему?», не являются зеркальными, поскольку они обычно вызывают защитную реакцию, оговорки, поиски мнимых причин, приводя, в конце концов, к конфликту. Зеркальные вопросы строятся следующим образом: в любой фразе собеседника есть ключевое слово, выделенное интонационно. Например, во фразе «Никогда больше не поручайте мне этого!» ключевыми словами могут быть и «никогда больше», и «мне», и «не поручайте». Смысл утверждения зависит от ключевого слова. Первое, что необходимо сделать, — это выделить ключевое слово. Затем задать вопрос, начиная с повторения ключевого слова с вопросительной интонацией. Далее должно следовать позитивное утверждение, заставляющее партнера реагировать. Например:

— Никогда больше? Я был бы рад это сделать, но это не всегда возможно...

— Не поручать? Что ж, я подумаю. Но я вам так доверяю и ценю вас...

— Не поручать вам? Но есть ли еще кто-то, кто также хорошо мог бы справиться?..

Использовать зеркальные вопросы нужно с осторожностью и весьма тактично, поскольку они направлены на получение информации из недосказанного.

*Эстафетные вопросы* призваны придать диалогу динамику и показать способность слушать и схватывать реплики партнера. В то же время они заставляют того раскрыться еще больше, выразиться по-другому и сверх того, что сказано.

**Психологические особенности ведения деловых дискуссий
и публичных выступлений. Аргументация.**

1. Деловые дискуссии и публичные выступления

**Дискуссия** как форма делового общения предполагает общение на основе доводов и аргументов с целью найти истину путем всестороннего сопоставления различных мнений.

Сущность действий в дискуссии состоит в защите или опровержении тезиса.

Выделяют следующие этапы деловой дискуссии:

1) вступление в контакт;

2) постановка проблемы (что обсуждается, зачем, в какой степени нужно решить проблему, какова цель дискуссии);

3) уточнение предмета общения и предметных позиций (мнений) участников;

4) выдвижение альтернативных вариантов;

5) конфронтация участников;

6) обсуждение и оценка альтернатив, поиск элементов сходства;

7) установление согласия через выбор наиболее приемлемого или оптимального решения.

Неэффективная дискуссия часто завершается на этапе выдвижения альтернативных позиций и конфронтации участников, не выходя на уровень совместного решения проблемы.

Для деловой дискуссии очень важен предмет общения и отношение участников к нему. Способность понимать предметные позиции партнеров (т.е. представление о ситуации, о проблеме) и свою собственную предметную позицию — необходимое условие успеха делового общения. В дискуссии велика роль ведущего. Он должен:

1. Сформулировать цель и тему дискуссии (что обсуждается, зачем нужна дискуссия, в какой степени следует решить проблему). Целью дискуссии может быть:
* сбор и упорядочивание информации по обсуждаемой проблеме;
* поиск альтернативных подходов к решению проблемы, их обоснование;
* выбор оптимальной альтернативы.
1. Установить время дискуссии (20—30—40 минут или более).
2. Заинтересовать участников дискуссии (изложить проблему в виде некоторого противоречия).
3. Добиться однозначного понимания проблемы всеми участниками, проверив это контрольными вопросами или попросив участников задавать вопросы.
4. Организовать обмен мнениями (желающим или по кругу).
5. Активизировать пассивных (обратиться к молчащему с вопросом, с просьбой помочь).
6. Собрать максимум предложенийпо решению обсуждаемой проблемы (свои предложения высказать после того, как выслушаны мнения всех участников).
7. Не допускать отклонений от темы(тактично останавливать, напоминать о целях дискуссии).
8. Помогать группе прийти к согласованному мнению.

*Публичное выступление* представляет собой процесс передачи информации, основная цель которого - убедить слушателей в правильности тех или иных положений. Существует довольно много классификаций публичных выступлений. Наиболее целесообразным является подразделение публичных выступлений на виды по их функции, т.е. по цели, которую ставит оратор в своем выступлении. Эту классификацию называют классификацией жанров публичного выступления.

Виды публичных выступлений по цели:

* информационные;
* протокольно-этикетные;
* развлекательные;
* убеждающие.

При публичном выступлениимогут возникать следующие типичные затруднения:

* *нелогичность* (непоследовательность в изложении сути, нечеткая аргументированность излагаемого материала, отсутствие ясности и четкости в достижении поставленных целей);
* *проблема самовыражения* (недостаточная эмоциональность, зажатость, монотонность выступления, несоответствие внутреннего состояния и внешних признаков);
* *эгоцентризм* (не учитывается плюрализм мнений; неспособность понять иное, чужое мнение);
* *некомпетентность* (недостаток информации, некомпетентность в конкретных вопросах);
* *проблема контакта* (трудности контакта с аудиторией, не удается расположить слушателей убеждением и т. п.);
* *проблема самоконтроля* (трудно преодолеть волнение, неумение вести себя и т. п.);
* *проблема выхода из контакта* (сумбурность и незавершенность выступления, плохое окончание и неудачный выход из разговора).

Рекомендация человеку, публично защищающему свое мнение, — лично вести дискуссию в том случае, если он заранее продумает возможные вопросы оппонентов и старается предвидеть сложные ситуации, которые могут возникнуть и смутить его. Сложные ситуации возникают, когда докладчику адресуются:

1) наивные вопросы и критика авторитетных людей, не являющихся специалистами в обсуждаемой проблеме (сложность в том, что, опровергая такую критику с помощью азбучных истин, ставишь в неудобное положение маститых оппонентов, которые болезненно реагируют на это);

2) ироничные вопросы с «подковыркой» молодых жизнерадостных людей, желающих повеселить аудиторию (ответ возможен либо в духе мягкого юмора, либо серьезным тоном с подчеркиванием недопустимости недооценки важности обсуждаемого вопроса);

3) сложные вопросы, затрагивающие малоизвестную докладчику смежную область и заданные с целью «прощупать» эрудицию и находчивость докладчика (лучше ответить: «Нельзя объять необъятное» или «Решение этой задачи не предусматривалось в нашем исследовании»);

4) вопросы, на которые докладчик уже отвечал, а также вопросы несуразные и критика тех, кто невнимательно слушал и недопонял суть обсуждаемого дела (здесь важно не впадать в шок от замечаний оппонента, не заявлять ожесточенно: «Я ведь это уже объяснял!», а спокойно и кратко повторить ответ, используя фразу: «Как уже отмечалось...»);

5) вопросы-замечания о несоответствии выводов докладчика мнению некоего авторитета, имя которого подчас никому ничего не говорит (может помочь ответ: «По мере того как накапливаются новые факты, многие ранее казавшиеся бесспорными истины, провозглашенные даже авторитетами, пересматриваются»);

6) вопросы, принижающие значимость проблемы или полученных результатов (поскольку в такой ситуации задевается самолюбие выступающего, важно не откликнуться эмоциональной вспышкой, а оценив степень провокационного вопроса, ответить заранее продуманной фразой).

2. Аргументация

Аргументы различаются по степени воздействия на ум и чувства людей: *сильные, слабые* и *несостоятельные*. Встречные аргументы (контраргументы) имеют ту же градацию.

1. *Сильные аргументы -* не вызывают критику, их невозможно опровергнуть, разрушить, не принять во внимание. Это прежде всего:

* точно установленные и взаимосвязанные факты и суждения;
* законы, уставы, руководящие документы и т.д.;
* экспериментально проверенные выводы;
* заключения экспертов;
* цитаты из публичных заявлений, книг признанных авторитетов;
* показания свидетелей и очевидцев событий;
* статистическая информация.

2. *Слабые аргументы -* вызывают сомнения оппонентов, клиентов, сотрудников. К таким аргументам относятся:

* умозаключения, основанные на двух или более отдельных фактах, связь между которыми неясна без третьего;
* уловки и суждения, построенные на алогизмах (алогизм — прием для разрушения логики мышления, применяется чаще всего в юморе. Например: «Вода? Я пил ее однажды. Она не утоляет жажды»);
* ссылки (цитаты) на авторитеты, неизвестные слушателям;
* аналогии и непоказательные примеры;
* доводы личного характера, вытекающие из обстоятельств или диктуемые побуждением, желанием;
* тенденциозно подобранные отступления, афоризмы, изречения;
* доводы, версии или обобщения, сделанные на основе догадок, предположений, ощущений;
* выводы из неполных статистических данных.

3. *Несостоятельные аргументы -* позволяют разоблачить, дискредитировать соперника, применившего их. Ими бывают:

* суждения на основе подтасованных фактов;
* ссылки на сомнительные, непроверенные источники;
* потерявшие силу решения;
* домыслы, догадки, предположения, измышления;
* доводы, рассчитанные на предрассудки, невежество;
* выводы, сделанные из фиктивных документов;
* выдаваемые авансом посулы и обещания;
* ложные заявления и показания;
* подлог и фальсификация того, о чем говорится.

Правило, которое помогает убедить собеседника**(правило Гомера): о**чередность приводимых аргументов влияет на их убедительность. Наиболее убедителен следующий порядок аргументов: *сильные — средние — один самый сильный* (слабыми аргументами лучше не пользоваться, они приносят вред, а не пользу). Сила (слабость) аргументов должна определяться не с точки зрения выступающего, а с точки зрения лица, принимающего решение**.**

**САМОДИАГНОСТИКА**

**Тест «Умеете ли вы четко излагать свои мысли»**

Ответьте утвердительно или отрицательно на предложенные вопросы.

1. Заботитесь ли вы о том, чтобы быть понятым?
2. Подбираете ли вы слова, соответствующие возрасту, образованию, интеллекту и общей культуре слушателя?
3. Обдумываете ли вы форму изложения мысли, прежде чем высказаться?
4. Ваши распоряжения достаточно кратки?
5. Если слушатель не задает вам вопросов после того, как вы высказались, считаете ли вы, что он вас понял?
6. Достаточно ли ясно и точно вы высказываетесь?
7. Следите ли вы за логичностью ваших мыслей и высказываний?
8. Выясняете ли вы, что было неясно в ваших высказываниях? Побуждаете ли задавать вопросы?
9. Задаете ли вы вопросы слушателям, чтобы понять их мысли и мнения?
10. Отличаете ли вы факты от мнений?
11. Стараетесь ли вы опровергнуть слова собеседника?
12. Стремитесь ли вы к тому, чтобы слушатели всегда соглашались с

вами?

1. Используете ли вы термины, понятные не всем слушателям?
2. Говорите ли вы вежливо и дружелюбно?
3. Следите ли вы за впечатлением, производимым вашими словами и высказываниями?
4. Делаете ли вы паузы для обдумывания?

Поставьте по 1 баллу за ответы «нет» на вопросы 5, 11, 12 и 13 и по 1 баллу за ответы «да» на все остальные вопросы. Подсчитайте количество баллов.

Если вы набрали 12–16 баллов, можно с уверенностью сказать, что вы прекрасный оратор. Вы четко излагаете свои мысли, продумываете фразы заранее. С вами интересно общаться, и собеседник не стесняется задавать вам вопросы.

Ваш результат 10–12 баллов. В целом вы изъясняетесь достаточно понятно для окружающих, однако бывают случаи, когда вы не можете выразить мысль так, как вам хочется, вследствие чего между вами и собеседником может возникнуть недопонимание. Нередко вы, чтобы произвести на собеседника впечатление, используете слова и выражения, известные не всем. Старайтесь выражать свою мысль более четко и лаконично.

Менее 12 баллов – неудовлетворительный результат. Однако не стоит отчаиваться. Старайтесь больше читать, развивайте логическое мышление и репетируйте диалоги. Хорошей методикой является рассказ о каком-либо событии или явлении, наполненный яркими описаниями.

Вы можете излагать мысли на бумаге или в устной форме. Со временем вы научитесь выражать мысли более четко, и собеседники начнут понимать вас лучше.