

1. Введение в курс

*Для успеха в жизни умение общаться с людьми
гораздо важнее обладания талантом.*

Дж. Леббок

Общение – важнейшая сфера человеческого существования. В любом возрасте человек испытывает потребность в установлении и развитии контактов с другими для совместной деятельности, проведения досуга, обмена эмоциями, сопереживания и пр.

Особую роль общение приобретает в современной деловой практике, требующей знания, продуманного и умелого использования таких техник и технологий общения, которые могут обеспечивать эффективное разрешение производственных, психологических, этических и др. проблем, возникающих в трудовом коллективе. Необходимость разработки таких технологий обусловила появление во второй половине XX века науки «деловое общение», в которой рассматриваются и анализируются различные его аспекты: коммуникативные, психологические, этические.

Вопросы теории и практики делового общения достаточно полно изложены в учебных пособиях отечественных и зарубежных авторов: Боевой О.В., Белолипецкого В.К., Павловой Л.Г., Бороздиной, Г.В. Колтуновой М.В., Кузнецова И. Н., Панфиловой А.П., Поваляевой М.А., Титовой Л.Г. Фишер Р., Юрии У. и др.

Данное пособие разработано на основе анализа литературы по деловому общению и предназначено для обучающихся по дополнительной программе высшего профессионального образования «Менеджмент в образовании».

Основная цель данного пособия - помочь обучающимся в овладении ключевой компетентностью делового человека – коммуникативной. Коммуникативная компетентность понимается, как способность ставить и решать определенные типы коммуникативных задач: определять цели общения и коммуникации, оценивать ситуацию, выявлять и учитывать

намерения и цели деловых партнеров, выбирать адекватные стратегии коммуникации, оценивать ее успешность и многое другое.

Материал пособия систематизирован и структурирован в наиболее удобной для усвоения, по мнению автора-составителя, форме.

Особенностью данного пособия является его практикоориентированная направленность. Содержание пособия разбито на логически связанные темы (всего их десять), в которых рассматриваются основные понятия науки «деловое общение»: его сущность, специфика, цели, функции, стороны, средства, формы и т.д. Каждая тема курса содержит практикум, тесты и задания которого выполняют двоякую роль: позволяют получить определенную информацию о собственных коммуникативных способностях и пробудить интерес к их развитию; способствуют овладению умений и навыков делового общения. Проверить их усвоение можно с помощью тестов для самоконтроля, разработанных к каждой теме, однако успешная реализация полученных знаний, умений и навыков в «живом» общении с деловыми партнерами зависит от личных усилий.

Пособие дополнено словарем терминов и хрестоматией, в которой представлены тексты наиболее известных работ, обращение к которым поможет лучшему усвоению материала.

Тема 1. Общение и коммуникация

1.1. Цели изучения темы

Знать сущность, цели, функции, средства, стили общения.

Иметь представление о коммуникативной компетентности как одной из ключевых компетентностей делового человека.

Уметь определять стиль общения, уровень коммуникативных и организаторских способностей, выявлять барьеры общения.

Владеть ключевыми понятиями: общение, коммуникация, коммуникативная компетентность.

1.2 Методические рекомендации по изучению учебного материала

Деловое общение как наука сложилось к середине XX века в русле философско-этического и психологического знания. Изучение теории и практики *делового общения* необходимо начать с рассмотрения понятия «общение», поэтому в теме «Общение и коммуникация» детально рассматривается общение как особая форма жизнедеятельности человека и социально-психологический феномен.

Важность данной темы обусловлена тем, что в ней закладываются основные понятия, используемые в последующих темах курса.

При изучении раздела 1.3., обратите внимание на сущностные характеристики понятий «общение» и «коммуникация», установите их сходство и различие.

В разделе 1.4. внимательно изучите структуру акта общения, рассматриваемую путем выделения в нем трех взаимосвязанных сторон: коммуникативной, интерактивной и перцептивной.

В разделе 1.5. изучите социально-психологические механизмы общения, условия их реализации. Установите взаимосвязь целей и функций общения.

Рассмотрите средства общения и их классификацию, представленные в разделе 1.6. Определите специфические особенности различных средств общения.

Ознакомьтесь с различными классификациями стилей общения (раздел 1.7). Уясните их основные характеристики, целевую направленность, проявления. Выявите предпосылки возникновения барьеров общения, изучите виды барьеров (раздел 1.8.).

В заключение темы особое внимание обратите на понятие коммуникативной компетентности (раздел 1.9.), как одной из ключевых

компетентностей делового человека и проанализируйте составляющие ее компоненты.

Прочитайте выводы. Для усвоения и запоминания изученного материала, обратитесь к рис.1, на котором для удобства обучающихся, содержание темы систематизировано и представлено в виде схемы.

Выполняя задания практикума, вы сможете определить свой стиль общения, а также коммуникативные и организаторские способности.

- определите с помощью методики К. Томаса.

Проверьте усвоение темы с помощью теста для самоконтроля.

1.3. Понятие коммуникации, общения

Существует множество определений понятия "общение". В толковом словаре русского языка С. И. Ожегова и Н.Ю. Шведовой общение трактуется как "взаимные сношения, деловая или дружеская связь". Согласно психологическому определению, общение - это "... процесс установления и развития контактов между людьми, обусловленный потребностями в совместной деятельности и включающий в себя обмен информацией, выработку единой стратегии взаимодействия, восприятия и понимания другого человека" [21].

В широком смысле слова общение подразумевает не только совместную деятельность, но и понимание, сочувствие, сопереживание и т.д.; в узком же смысле, общение - это взаимодействие людей, имеющих общие интересы и/или потребности.

В зарубежной психологии для определения общения используется термин "коммуникация". В словаре иностранных слов коммуникация трактуется как "обмен информацией", "форма связи", "акт общения, связь между двумя или более индивидами; сообщение информации одним лицом другому лицу или ряду лиц. В новой иллюстрированной энциклопедии коммуникация рассматривается как "общение, передача информации от человека к человеку - специфическая форма взаимодействия людей в

процессе их познавательно-трудовой деятельности, осуществляющаяся главным образом при помощи языка (реже при помощи др. знаковых систем).

Несмотря на очевидное сходство понятий "общение" и "коммуникация" они не являются тождественными. Структуру коммуникации можно представить в виде простой схемы, состоящей из трех компонентов: КОММУНИКАТОРА (отправитель сообщения), СООБЩЕНИЯ (процесс передачи информации) и КОММУНИКАНТА (отправитель). Особенности поведения людей в процессе взаимодействия, применение тех или иных коммуникативных средств зависят от того, какая используется модель общения. Существуют различные взгляды на соотношение понятий «общение» и «коммуникация». По мнению одних, общение, являясь более широким понятием, включает в себя коммуникацию. с точки зрения других, коммуникация является более общим понятием и включает в себя общение. При этом, все признают их тесную взаимосвязь.

Социальная психология наиболее существенными характеристиками общения полагает следующие [10:29]. Во-первых, общение – это особая форма проявления активности субъекта, во-вторых, это особый вид реальности межличностных отношений, в-третьих, общение всегда предполагает определенные формы совместной деятельности людей. Названные характеристики наиболее полно отражены в определении общения, которое мы будем использовать в качестве «рабочего». **Общение – сложный многоплановый процесс становления и развития контактов между людьми, порождаемый потребностями совместной деятельности и включающий в себя обмен информацией, выработку единой стратегии взаимодействия, восприятие и понимание другого человека [21: 213].**

1.4. Структура акта общения

Учитывая сложность понятия «общение», необходимо обозначить его структуру с тем, чтобы был возможен анализ каждого элемента.

Охарактеризовать структуру общения можно путем выделения в нем трех взаимосвязанных сторон: коммуникативной, интерактивной и перцептивной [3: 10-43].

Коммуникативная сторона общения состоит в обмене информации между людьми. Коммуникация в общении всегда значима для ее участников, так как обмен информацией всегда происходит для достижения какой-то цели, удовлетворения каких-то потребностей.

Интерактивная сторона общения заключается в организации взаимодействия между индивидами, т.е. в обмене не только знаниями и идеями, но и действиями. Описывая содержание общения, мы чаще всего используем термины действий. Например, «*надавить на собеседника*», «*подстроиться под собеседника*», «*нанести удар*» и т.д. Также мы реагируем на действия партнера, например, утверждая, что нас «*толкают на что-то, вынуждают к чему-то*» и пр.

Для того, чтобы проанализировать действия в общении, оценить их адекватность ситуации, необходимо ответить на следующие вопросы:

Как соотнести ситуацию и действия?

Как выбирать правильные действия?

Намерение к действию, отражающее понимание человеком ситуации общения описывается термином транзакция. Подход к анализу ситуации в зависимости от занимаемых партнерами по общению позиций, развивается в русле транзакционного анализа [17] – направления, завоевавшего огромную популярность во всем мире. Одним из основных понятий транзакционного анализа являются понятия *транзакции* - единицы общения, *состояние Я* – относительно независимые и обособленные во внутреннем мире человека совокупности эмоций, установок и схем поведения. Создатель транзакционного анализа Э. Берн выделяет три позиции, занимаемые человеком в общении и определяющие выбор способов и форм его поведения: родитель, взрослый и ребенок. Родитель – это такое состояние Я, чувства, установки и привычное поведение которого относятся к роли

родителя. Состояние взрослого обращено к реальной действительности, состояние ребенка – это актуализация установок и поведения, выработанного в детстве. Трансакции, при которых стимул влечет за собой уместную, ожидаемую и естественную реакцию, рассчитанную на взаимоотношения в рамках обозначенных позиций, Э.Берн называет дополнительными. В случае пересекающейся транзакции состояние-Я одного или обоих участников общения носит неожиданный характер, не соответствуют ситуации и процесс коммуникации прерывается. На практике это может выглядеть так: «стимул рассчитан на взаимоотношения Взрослый – Взрослый, например: “давай, попробуем понять, почему в последнее время ты стал много пить” или “Ты не знаешь, где мои запонки?” Соответствующим транзакции Взрослый – Взрослый в первом случае может быть признан ответ: “Давай попробуем понять. Мне и самому это хочется”. А во втором: “Зaponки лежат на столе”.

Однако собеседник может вдруг вспылить. Тогда ответы будут другие, например, в первом случае: *“Ты как мой отец все время меня критикуешь”*, а во-втором: *“Вечно я у тебя во всем виновата!”*. Оба последних ответа соответствуют схеме *Ребенок – Родитель* и транзакции *пересекаются*» [17: 25].

Основные особенности позиций *взрослый, родитель, ребенок* представлены в таблице 1.

Таблица 1. Основные характеристики позиций родителя, взрослого и ребенка

Основные характеристики	Родитель	Взрослый	Ребенок
Характерные слова и выражения	<i>“Все знают, что ты не должен никогда...”; “Я не понимаю, как это допускают...”</i>	<i>“Как найти выход из сложившейся ситуации?; ”Что можно сделать при сложившихся обстоятельствах?; “Где можно проконсультроваться?” и т.п.</i>	<i>“Я сердит на тебя!; ”Вот здорово!“; ”Отлично!“; ”Отвратительно!“ и т.п.</i>
Интонации	Обвиняющие	Связанные	Очень

	Снисходительные Критические Пресекающие	реальностью, соответствующие ситуации общения	эмоциональные
Состояние	Надменное Сверхправильное Очень приличное	Внимательность Поиск информации	Неуклюжее Игровое Подавленное Угнетенное
Выражение лица	Нахмуренное Неудовлетворенное Обеспокоенное	Открытые глаза Максимум внимания	Угнетенность Удивление Восторг
Позы	Руки в бока Указующий перст Руки сложены на груди	Наклонен вперед к собеседнику, голова поворачивается вслед за ним	Спонтанная подвижность (сжимают кулаки, дергают за пуговицу, бегают взад-вперед)

Кроме дополнительных и пересекающихся существуют *скрытые* трансакции. Включающие в себя два уровня взаимодействия: явный, выраженный словесно, и скрытый, подразумеваемый. В качестве примера можно привести обмен репликами между продавцом и покупателем: «ПРОДАВЕЦ: эта модель получше, но она вам не по карману. ПОКУПАТЕЛЬНИЦА: вот ее-то я возьму. В этом примере Продавец на уровне взрослого констатирует два факта: «Эта модель лучше» и «Она вам не по карману». На социальном уровне слова покупателя кажутся обращенными к Взрослому покупательницы, поэтому она должна была бы ответить: «Вы, безусловно, правы и в том и в другом». Однако скрытый психологический вектор был умело направлен опытным взрослым продавца к Ребенку покупательницы. Ответ, который дал Ребенок, показывает, что наш анализ правилен. Покупательница думает: «несмотря на финансовые затруднения, я покажу этому наглецу, что ничуть не хуже его покупателей» [17: 27-28].

Использование скрытых трансакций предполагает либо глубокое знание партнера, либо большую чувствительность к невербальным средствам общения – тону голоса, интонации, мимике, жесту, поскольку именно они передают скрытое содержание.

Перцептивная сторона общения. Психологи под социальной перцепцией понимают восприятие и понимание другого человека, «беглое

чтение» по его внешним данным, манерам, поведению. Чтобы понять, что происходит при восприятии другого, необходимо ответить на следующие вопросы:

Как формируется первое впечатление?

Как происходит восприятие и понимание другого в длительном общении?

Как мы понимаем действия партнера?

Как проявляется самоподача (самопредъявление) в общении?

Первое впечатление. Г.В. Бороздина приводит несколько типовых схем, по которым строится образ другого человека, приводящий к так называемым эффектам первого впечатления [3].

1. Схема восприятия в случае неравенства партнеров. При встрече с человеком, превосходящим нас по какому-то важному для нас параметру, мы оцениваем его несколько более положительно, чем это было бы, если бы он был нам равен. Если же мы имеем дело с человеком, которого мы в чем-то превосходим, то мы его недооцениваем. При этом, превосходство фиксируется по какому-то одному параметру, а переоценка (или недооценка) происходит по многим параметрам. Эти ошибки носят название *фактора превосходства*.

2. Схема восприятия по оценке степени привлекательности. Восприятие партнера во-многом зависит от того, нравится он нам или нет. Если человек нам нравится (внешне!), то одновременно мы склонны считать его более умным, хорошим, интересным и т.д. (т.е. опять-таки переоценивать многие его психологические характеристики). Если же человек непривлекателен, то и остальные его качества недооцениваются. В данном случае мы имеем дело с *фактором привлекательности*.

3. Схема восприятия человека по его отношению к нам. Те люди, которые к нам относятся хорошо, кажутся нам значительно лучше тех, кто к нам относится плохо. Позитивное отношение к нам порождает сильную тенденцию к приписыванию положительных свойств и "отбрасыванию"

отрицательных, и наоборот, - негативное отношение вызывает тенденцию не замечать положительных сторон партнера и выделять отрицательные. Это проявление так называемого фактора «отношения к нам».

Рассмотренные три вида ошибок при формировании первого впечатления являются источниками так называемого **эффекта ореола**, проявляющегося в недооценке или переоценке незнакомого нам человека.

Длительное общение. В постоянном общении происходит более глубокое и объективное понимание партнера. Источниками информации об эмоциональном состоянии, об основных отношениях человека (к миру, к людям, самому себе, собственности), его ценностях, привычках, характере служат его речь, жесты, мимика, общий стиль экспрессивного поведения, походка, манера стоять, сидеть, привычные позы и их изменение во время разговора – все это имеет совершенно определенное содержание.

Однако для того, чтобы умение понимать партнера проявилось в общении, необходимы не только знания и опыт, но и особое отношение к партнеру, основанное на умении почувствовать состояние другого человека. Это особое умение – эмпатия – невозможно без желания понять, о чем думает другой человек, что он чувствует и чего хочет.

Наши поступки в общении. Как было показано выше, восприятие, понимание, оценка партнера по общению происходит при первом впечатлении, расширяется и углубляется при длительном общении посредством речи, наблюдения за его мимикой, жестами, фиксации проявлений привычек и черт характера. Но необходимо еще ответить на вопрос, как мы понимаем их действия и поступки. От понимания истоков действий и их причин во многом зависит построение взаимодействия с другим человеком. В психологии возникло и развивается целое направление, занимающееся исследованием процессов и результатов каузальной атрибуции [28]. Основные положения каузальной атрибуции состоят в следующем:

1. Люди, познавая друг друга, не ограничиваются получением внешних наблюдаемых сведений, но стремятся к выяснению причин их поведения и выводам о соответствующих личностных качествах.
2. Поскольку информация о человеке, получаемая наблюдением, обычно недостаточно надежна для надежных выводов, наблюдатель находит вероятные причины поведения и личностные черты и приписывает их наблюдаемому.
3. Эта причинная интерпретация существенно влияет на поведение наблюдателя.

Самоподача в общении. В общении участвуют как минимум два человека, и каждый из них может активно влиять на восприятие партнера. Именно эта способность вмешательства в процесс формирования своего образа у партнера и называется самоподачей (у некоторых авторов самопредъявление, самопрезентация). По существу, самоподача состоит в управлении вниманием, восприятием партнера. Управление достигается «запуском» следующих механизмов социального восприятия: самоподачи превосходства, привлекательности, отношения, актуального состояния и причин поведения.

1. Самоподача превосходства опирается на некоторые объективные признаки, знаки превосходства – одежду, манеру речи и поведения (они должны быть заметны, подчеркнуты и выделены).
2. Самоподача привлекательности. Правило самоподачи привлекательности очень простое: одежда, обувь прическа, макияж и пр. сами по себе не делают нас привлекательными. Главное – соответствие, гармония ухоженного внешнего вида с внешними данными.
3. Самоподача отношения. Всегда очень важно уметь показать партнеру (вербальными и невербальными способами) свое отношение к нему – чаще всего хорошее, но иногда и плохое.
4. Самоподача актуального состояния и причин поведения. Огромное количество таких часто употребляемых оборотов как "я не виноват, что...",

"обстоятельства так сложились, что..."; "я был вынужден..." и т.п., являются обычными средствами самоподачи, в которой внимание партнера привлекается к той причине собственных действий, которая кажется нам наиболее приемлемой.

Самоподача всегда присутствует в любом общении и влияет на его результат, независимо от того, насколько полно люди ее себе представляют и как к ней относятся.

В общении, как в процессе, могут быть выделены **следующие этапы (фазы):**

Приветствия, обращения собеседников друг к другу.

Постановка вопроса, проблемы, просьбы, высказывания предложения одной стороной.

Активного слушания и обмена информацией.

Выдвижение идей, версий, гипотез, решения проблем.

Нахождения оптимального способа решения проблемы, задачи.

Принятия решения.

Завершения общения (пожелания взаимных успехов, высказывание о намерениях на будущее и т.д.).

1.5. Цели, функции, механизмы общения

Люди общаются для того, чтобы лучше узнать и понять друг друга, улучшить свое психологическое состояние, получить удовольствие от общения друг с другом, организовать совместную деятельность и многое другое. В процессе общения формируется более или менее устойчивая **система целей**, в зависимости от нее выделяются следующие **функции общения:**

1. Контактная: установление контакта как состояния обоюдной готовности к приему и передаче информации.

2. Информационная: обмен сообщениями, мнениями, мыслями, решениями и т.д.

3. Побудительная, цель которой - стимуляция активности партнера по общению для направления его на выполнение определенных действий.

4. Координационная - взаимное ориентирование и согласование действий при организации совместной деятельности.

5. Функция понимания, цель которой адекватное восприятие и взаимное понимание намерений, установок, переживаний, состояний и пр.

6. Амотивная, цель которой - возбуждение в партнере нужных эмоциональных переживаний, а также изменение собственных эмоциональных состояний.

7. Функция установления решений, цель которой в осознании и фиксации своего места в системе ролевых, статусных, деловых, межличностных и пр. связей.

8. Функция оказания влияния, цель которой - изменение состояния, поведения, личностно-смысловых образований партнера, в том числе его намерений, установок, мнений и т.д.

Все это невозможно осуществить без овладения техникой общения, степень владения которой составляет едва ли не главный критерий профессиональной пригодности работника.

Однако цели могут носить и сугубо прагматический характер. Так, французским социологом Б.Гурней [5] выделено четыре типа личных целей:

- 1) Стремление к личной безопасности.
- 2) Стремление к повышению жизненного уровня (удовлетворение заработной платой, размером отпуска, условиями жилья, возможностями для отдыха и пр.).
- 3) Стремление к власти (расширение круга своих полномочий, достижение автономии, продвижение вверх по служебной лестнице, избавление от бремени иерархического контроля и т.п.).
Стремление повысить свой престиж (что нередко сочетается со стремлением укрепить престиж занимаемой должности и самой организации).

Мотивы общения

При сопоставлении мотивов общения коммуникатора и адресата, Н.П. Ерастов выделяет три вида их соответствия друг другу:

1. Взаимодействующие мотивы: в процессе общения сближаются, даже если первоначально были разными.
2. Противодействующие мотивы: исключают друг друга мотивы, противоположные по направленности (например, один желает узнать правду, а другой не хочет ее говорить).
3. Независимо протекающие мотивы (не влияющие друг на друга): у общающихся разные мотивы, но каждый не имеет ничего против цели другого.

Мотивы общения также могут быть деловыми и неделовыми; желательными и нежелательными.

Общение порождает ряд социально-психологических механизмов, таких как заражение, внушение, подражание, убеждение, принуждение.

Заражение – произвольный процесс передачи эмоционального состояния от одного партнера к другому на психофизиологическом уровне контакта – помимо собственно смыслового воздействия или дополнительно к нему. *Заражение* происходит под воздействием на личность эмоционального заряда, чувств и страстей другой личности в условиях непосредственного контакта. Реакцией *заражения* сопровождаются массовые акции, публичное восприятие ораторских выступлений, произведений искусства. Именно *заражением* обусловлены состояние *массовой паники* и непредсказуемое *поведение толпы*.

Внушение (суггестия) – целенаправленный процесс прямого или косвенного воздействия на психическую сферу человека, ориентированный на специфическое программирование человека и на осуществление им внушаемого содержания. *Внушение* – компонента обычного человеческого общения, но может выступать и как специально организованный вид коммуникации. Эффективность *внушения* усиливается, если:

- снижены сознательность и критичность при восприятии и реализации внушаемого содержания;

- отсутствует целенаправленное активное понимание, развернутый логический анализ и оценка сообщаемой информации;

- внушающее лицо является авторитетным.

Подражание – процесс и результат следования примеру значимой личности, самостоятельное копирование манер, действий, образцов поведения другого человека. В ряде случаев *подражание* является следствием *внушения*.

Убеждение – метод воздействия на сознание личности через обращение к ее собственному критическому суждению. В основе убеждения лежит отбор фактов, их логическое упорядочивание, разворачивание аргументаций, формулировка выводов. *Убеждение* особенно эффективно в случае соответствия уровней развития и «резонанса» заинтересованности убеждающего и убеждаемого.

Принуждение – насильственный метод воздействия на человека или людей с целью заставить выполнять какие-то действия, вести себя определенным образом и т.д. В основе принуждения лежит стремления избежать наказания и других нежелательных последствий.

В общении убеждение, внушение, подражание и принуждение используются как взаимосвязанная система методов.

1.6. Средства общения

Средствами процесса общения являются различные **знаковые системы**, в первую очередь язык. Язык – это система знаков, служащая средством человеческого общения, мыслительной деятельности, способом самосознания личности [21: 420]. Таким образом, первым и главным средством общения служит человеческая **речь**.

Однако в процессе общения используются и другие знаки. Вообще знаком может считаться любой материальный объект (предмет, явление,

событие), который выступает в качестве указания и обозначения и используется для приобретения, хранения, переработки информации. Так, процесс общения может осуществляться посредством жестов, мимики, пантомимики (**оптико-кинетические средства общения**); с помощью интонаций и пауз различной длительности можно придать определенный смысл высказыванию (**паралингвистические и экстралингвистические системы**); установление контакта зависит от его длительности, от близости или удаленности партнера, (**система организация пространства и времени коммуникации**).

В зависимости от средств общения различают **вербальное общение** (осуществляемое с помощью слов) и **невербальное общение** (средством передачи информации являются несловесные знаки – позы, жесты, мимика, взгляды и т.д.).

Невербальные средства общения чаще всего используются для установления эмоционального контакта с собеседником и поддержки его в процессе беседы, для фиксации того, насколько хорошо человек владеет собой, а также для получения информации о том, что люди в действительности думают о других. Невербальные средства общения способны:

- указать собеседнику на особо важные моменты общения;
- дополнить содержание высказывания;
- выразить чувства говорящего и проявить отношение к собеседнику;
- предоставить возможность судить о человеке, о его состояниях в данный момент, о его личностных качествах.

1.7. Стили общения

Под стилем общения понимается совокупность выбираемых приемов и способов поведения человека при его взаимодействии с другими людьми. Стилль общения формируется в соответствии с личностными особенностями

человека, его мировоззрением, ситуацией, положением в обществе и многим другим. Условно можно выделить три основных стиля общения – ритуальное, манипулятивное и гуманистическое [3: 44-46]. Ритуальный стиль порождается межгрупповыми ситуациями, манипулятивный – деловыми, а гуманистический – межличностными. Разумеется, человек может владеть умением общаться в разных стилях, но по его готовности общаться в определенном стиле в *большинстве* ситуаций, можно говорить об индивидуальном стиле общения.

Ритуальное общение. Здесь главной задачей партнеров является поддержание связи с социумом, подкрепление представления о себе как о члене общества: партнер в таком общении является как бы атрибутом выполнения определенного ритуала. В ритуальном общении важно следование определенной, заданной ритуалом, роли – социальной, профессиональной или межличностной.

Манипулятивное общение. Это общение, при котором к партнеру относятся как к средству достижения внешних по отношению к нему целей. Э. Шостром манипулятором называет человека, который «эксплуатирует, использует или управляет собой и другими как вещами в совершенно ущербной манере...человек здесь больше не человек, он – клиент, заказчик или постоянный покупатель. Для менеджера по продажам он – потенциальный клиент, желанная добыча, которая обеспечит его планы на будущее; для портного – костюм; для торговца, погрязшего в долгах, - счет в банке; и даже в салонах красоты или в парикмахерских, которые предоставляют услуги более личного и более интимного характера, чем продавцы всех прочих услуг на рынке...стремятся нас деперсонализировать, обезличить, избавить нас от тяжелого бремени нашей индивидуальности ...» [33: 28-33]. Рассматривая манипулятивное общение как “спектакль продажности на сцене Театра торговли и современных рыночных отношений” Э. Шостром выделяет несколько типов людей-манипуляторов. Рассмотрим каждый из них.

1. *Диктатор* демонстрирует свою силу. Он доминирует, управляет, отдает распоряжения, ссылается на авторитеты и делает все для того, чтобы руководить своей жертвой. В качестве разновидностей Диктатора может выступать Мать-настоятельница, Отец-настоятель, Деспот, Босс, Младшие боги.
2. *Слюнтяй* обычно выступает в роли жертвы Диктатора и представляет собой его полярность. Слюнтяй выработал в себе блестящий навык справляться с Диктатором. Он показывает всем свою чувствительность. Он забывает, не слышит, он пассивен и молчалив. В качестве его разновидности может выступать Мнительный, Непроходимый тупица, Уступающий, Застенчивый, Себе-на-уме.
3. *Калькулятор* стремится во что бы то ни стало контролировать и управлять всем и вся. Он вводит в заблуждение, обманывает, пытается перехитрить, провести и надуть, запудривая людям мозги. Таким образом, он осуществляет над ними контроль. К разновидностям Калькулятора относят настойчивого продавца, Соблазнителя. Покерного игрока, Мошенника, Шантажиста, Резонера.
4. *Прилипала* являет собой противоположность Калькулятору. Он подчеркивает собственную зависимость. Он желает быть ведомым, ищет заботы и готов быть одураченным. Он позволяет другим делать за него его работу. Прилипала проявляет себя в роли Паразита, Нытика, Вечного ребенка, Ипохондрика, Требующего внимания, Беспомощного.
5. *Задира* демонстрирует агрессию, жестокость и недоброжелательность. Он контролирует окружающих при помощи разного рода угроз. Вот его ипостаси: Унижающий, Ненавидящий, Головорез и Угрожающий. Женские роли Задиры могут быть представлены в роли Стервы или Сварливой бабы.
6. *Славный парень*. Демонстрирует окружающим свою заботу, любовь и сердечность. Он просто убивает своей добротой. В каком-то смысле с ним гораздо сложнее справиться, чем с Задирой, ведь вы же не можете нападать на Славного парня! И особенно любопытно, что в любом столкновении или

Конец ознакомительного фрагмента.

Приобрести книгу можно

в интернет-магазине

«Электронный универс»

e-Univers.ru