**Практическое занятие 2**

**Задание для практического занятия:**

1. Изучить методы эффективной коммуникации в информационно-консультационной деятельности и коротко ответить на вопросы.
2. Составить пять тестовых заданий по материалам лекции 4 и практического занятия 2 с адекватными заданию четырьмя вариантами ответов.

**Факторы, препятствующие коммуникации**

**и приемы улучшения коммуникабельности сотрудников**

Одной из ключевых проблем коммуникации является наличие барьеров к восприятию информации.

**Логический барьер**. Каждый человек видит мир по-своему, живет в своем измерении. Поэтому одни и те же сказанные слова воспринимаются по-разному. Прежде чем высказать мысль человек кодирует ее словами, а затем ее озвучивает. Слушатель расшифровывает их значение, постигая смысл сказанного.

Основная проблема непонимания связана с особенностями мышления сторон. У одних оно абстрактно-логическое, у других наглядно-образное, у третьих наглядно-действенное. Мыслительная способность у людей различна: широта, гибкость, острота, критичность, оригинальность у всех проявляется по-разному. Такие операции мышления как сравнение, анализ (мысленное разложение явлений на части), синтез (мысленное объединение частей), абстрагирование (выделение одних признаков и отделение от других), используются с разной степенью глубины и скорости.

Таким образом, логические барьеры возникают, когда консультант не учитывает специфику аудитории.

**Стилистический барьер**. Стиль — это отношение формы предоставления информации к ее содержанию. Стиль может быть тяжелым, не соответствующим ситуации. Для того чтобы быть хорошо воспринимаемым, нужно:

– четко изложить информацию, основные доводы, аргументы, их подтверждающие,

– структурировать информацию таким образом, чтобы она была взаимосвязана и одна мысль как бы вытекала из другой.

Существует два основных приема структурирования информации во взаимодействии: правило рамки и правило цепи.

Суть правила рамки состоит в том, что начало и конец коммуникации должны быть четко очерчены. В начале, как правило, сообщаются цели и намерения, перспективы, возможные результаты, в конце должны быть подведены итоги, сделаны выводы. Конец, завершающий информацию, остается в памяти, следовательно, выводы в конце выступления и есть то основное, что обычно запоминается аудиторией.

В повседневном общении правило рамки достаточно часто нарушается. Начав разговор по поводу одного намерения, зачастую забывают о нем и завершают разговор уже совсем по другому поводу. Такие ситуации распространены и возникают на совещаниях, встречах, собраниях, дискуссиях, беседах и пр.

Правило цепи, в отличие от правила рамки, представляет собой соединение в логическую цепь передаваемую информацию. Начиная от известного и простого нужно переходить к сути передаваемой информации.

Стилистический барьер возникает, когда, форма и содержание коммуникации не соответствуют, например, пригласили на беседу, а выслушали монолог. И наконец, стилистический барьер возникает, когда передача информации производится книжным языком.

**Семантический или лингвистический, или смысловой** барьер возникает, когда богатый лексикон одной стороны не воспринимается человеком с бедным лексиконом. Сюда относятся и социальные, культурные, религиозные причины. Индивидуальные расхождения людей в системе ценностей мешают взаимопониманию даже при осуждении таких традиционных проблем как добро и зло, богатство и бедность, красивое и безобразное. Например, восприятие верующих отличается от восприятия атеистов.

Чтобы преодолеть семантический барьер нужно стремиться говорить с аудиторией на одном языке.

**Фонетический барьер** возникает, когда у говорящего неразборчивая дикция, плохая артикуляция (когда стиснуты зубы, плохо открывается рот, шепелявит, картавит). Поэтому нужно постоянно работать над собой, своей дикцией и правильно расставлять акценты.

При общении между людьми может возникать множество и других барьеров, средикоторых можно назвать следующие:

* поверхностные суждения, обычно искажающие саму суть явления;
* стереотипы - отношение к другому человеку, складывающееся на основе заранее сложившихся представлений;
* озадаченность и занятость своими проблемами собеседника;
* чрезмерная реакция на эмоциональне окрашенные слова когда че- ловек реагирует не на слова, а на эмоции, которые их сопровождают;
* собеседники необоснованно перебивают друг друга в результате чего общение перерастает в борьбу амбиций;
* “скрытая повестка дня” - в общении проглядываютея глубии- ные, маскируемые интересы.

Барьером в общении может быть даже одна фраза. И для снятия таких барьеров при общении существуют определенные правила, основные из которых следующие:

* быть открытым к собеседнику, принимать его таким, какой он есть, уважать его точку зрения;
* любое сообщение слушать целиком с интонациями и эмоциями;
* все то, что говорится, надо не только слышать, но и “видеть”, наблюдать за неречевым поведением собеседника;
* поддерживать общение словами, эмоциями, своим невербаль- ным поведением;
* корректно относиться к количеству и качеству информации, предъявлять только проверенную информацию, ясно и четко выражая мысли.

Для успешной деятельности сотруднику ИКС необходимо владеть основными стилями речевой коммуникации.

**1.** **Официально – деловой стиль** – используется как в устной форме (собрания, доклады и др.) и в письменной форме (деловые письма). Особенности официально-делового стиля общения:

– требуется точность и объективность предоставляемой информациибез употребления эмоционально-окрашенной лексики, выражающей субъективное мнение;

–требуется компактность, последовательность и краткость изложения.

**2. Стиль научной речи.** Используется в научных статьях, тезисах, диссертациях, в докладах на научных симпозиумах, конференциях.

Самыми общими специфическими чертами научной речи является отвлеченная обобщенность, логичность в изложении суждений, умозаключений, веских аргументаций. Для этого используется абстрактная лексика с ипользованием выражений “ существует”, “имеется”, “используется” и т.д. Обобщенность выражается такими словами как “нередко”, “зачачастую”, “как правило”, крайне редко” и т.д. Вместо “я” используется местоимение “мы”, применяются безличностные предложений такие как “необходимо отметить”, “можно сделать вывод”, следует подчеркнуть” и т.д. Логичность изложения достигается связностью текстав результате последовательного перехода от одной мысли к другой. Для свяывания фрагментов текста используют такие речевые конструкции как “как говорилось”, “как было отмечено”, “во первых”, “ во вторых” и т.д.

**3. Публицистический стиль речи**. Используется при работе консультантов с прессой, как в устной форме (пресс-конференции), так и в письменно форме (статьи, заметки).

Важная функция публицистического стиля – информативная, которая должна обладать документально-фактологической точностью, собирательностью, официальностью. В каком бы жанре не выступал сотрудник, нужна документальная точность, проверенные факты, на которых строится анализ и разъяснение.

Публицистический стиль воздействует не только на разум, но и на чувства слушателей/ читателей, для чего используются такие приемы как экспрессивность, повышенная эмоциональность, доступность. Для возбуждения эмоциональных чувств используются, пословицы, художественные образы, метафоры, сравнения, повторения слов. Публицистический стиль речи требует тщательной шлифовки материала, исключение второстепенного и лишнего, лаконичности. Обязательно для остроты чувств включает тонкий юмор, иронию.

**4. Разговорная речь**. Разговорная речь выполняет функцию общения в быту, в повседневной жизни семьи, в дружеском кругу, а также в профессиональной сфере при общении на службе. В отличии от функционально-деловой речи в ней отсутствует книжная лексика, иностранные и научные термины, но она эмоционально окрашена и в ней широко используется обиходно-бытовая лексика.

Умение налаживать и поддерживать контакты является важнейшей частью деятельности специалиста ИКС. В связи с этим коммуникабельность специалиста - очень важное и ценное качество.

При установлснии эффективных контактов специалиста ИКС с товаропроизводителем важно все. Важным является даже первое впе- чатление о сотруднике ИКС.

На первое впечатление влияют внешние данные, манера разговора куда относится и грамотность, и дикция, и тембр голоса, репутация консультанта, основанная на характеристике, данной людьми, которым доверяют, невербальное поведение.

Невербальное поведение имеет очень важное значение и занимает большой удельный вес во взаимодействии между людьми. Человек не произнес ни слова, а по его позе, жестам, мимике собеседник может нарисовать достаточно верный психологический портрет. Умение контролировать свои невербальные сигналы является важным качеством сотрудника ИКС.

Сотруднику ИКС постоянно приходитея на словах убеждать в чем- то своих клиентов. Существуют разные формы передачи информации. Например, простое **информирование** когда собеседнику надо просто показать, для чего это следует сделать. В некоторых случаях требуется **разъяснение***,* которое может быть инструктивным или объясняющим порядок действий, **повествующим**, т.е. излагающим факты, которые приведут к определенным выводам, и **анализирующим**, или содержащим аргументы “за” и “против”, которые стимулируют формирование самостоятельных решений. В информации может содержаться **доказателъство***,* т.е. набор аргументов и доводов для обоснования какой либо мысли, тезиса, положения. Может быть **опровержение** каких либо устоявшихся взглядов, критика определенных стереотипов и установок.

Сотрудникам ИКС нужно владеть навыками убеждения клиентов. Все речевое поведение должно быть направлено на формирование адекватной реакции аудитории. В этих случаях используют некоторыми социально-психологические приемы;

– необходимо четко и уверенно продемонстрировать слушателям свою компетентность, информированность по обсуждаемой теме;

– общие рассуждения следует подкреплять конкретными примерами, при этом ценить и свое и чужое время;

– ключевые положения выступления надо обязательно повторять;

– необходимо четко сфор­мулировать цель выступления;

– проявлять искренний интерес к предмету выступления и аудитории;

– помнить, что слушатели более благожелательно воспринимают речи, наполненные оптимизма, надежды и уверенности. Не следует концентрировать основное внимание на поиски причин неудач в прошлом и установлении виновных.

В психологии есть понятие - **аттракция** (привлекательность беседующих при общении). Она формируется с помощью специальных приемов, предназначение которых заключается в том, чтобы расположить к себе собеседника. К приемам аттракции относятся:

**Имя собственное***.* Если при разговоре сотрудник часто будет называть человека по имени, это будет способствовать установлению между ними доверительных отношений. Как правило, на свое имя человек откликается более охотно.

**Зеркало отношени*й****.* Доброжелательное выражение лица, легкая улыбка всегда создают образ приятного человека. Собеседник будет стремиться ответить тем же.

**Терпеливый слушатель***.* Терпеливое внимательное выслушивание собеседника позволяет удовлетворить одну из самых высших потребностей человека - самовыражение.

|**Личная жизнь*.*** У любого человека возникают положительные эмоции и расположение к сотруднику, если тот поинтересуется его здоровьем, благополучием семьи, успехами в работе, настроением. Такой сотрудник представляется ему человеком чутким и внимательным.

**Золотые слова***.* Привлекает слушающего похвала, выражения, содер­жащие небольшое преувеличение положительных качеств личности, при которых слушающий будет стремиться достигнуть этих качеств. Срабатывает своеобразный феномен внушения.

**Эмпатия** - или сопереживание, понимание чувств другого человека, и понимание этих чувств в соответствии с его внутренними переживаниями. Это чуткость к другим, и сотрудник должен проникнуться чувствами клиента, и в то же время существует риск, беря на себя непосильное бремя чужих проблем, сотрудник рискует усложнить свою жизнь.

Эмпатия может стать ключевым фактором успеха при устранении разногласий и урегулировании конфликтов. Готовность понимать доводы тех, с кем не согласны, может помочь продолжению общения. Масса недоразумений происходит именно потому, что не все умеют слушать других и не пытаются понять переживаемые ими чувства и их точку зрения. Эмпатия является хорошим условием для совершенствования умения слушать и улучшения деловых отношений.

Наиболее эффективно приемы аттракции работают тогда, когда применяются в комплексе.

Обобщая изложенное, можно сформулировать несколько важных правил ведения переговоров с клиентами:

1. Самый главный человек в данный момент – ваш клиент с которым ведутся переговоры. Относитесь к говорящему с уважением, цените его желание поделится с вами своими проблемами.
2. Постарайтесь установить контакт с клиентом. Он может оказаться невоспитанным, невнимательным, но чем сдержаннее и внимательнее вы будете, тем успешнее пройдет беседа.
3. Почувствуйте, что волнует клиента, постарайтесь рассмотреть проблему с его точки зрения.
4. Смотрите при разговоре на клиента, при возможности на глаза. Однако следует помнить, что до 40% слушающих – люди застенчивые, не выдерживают таких взглядов.
5. Не перебивайте клиента, выслушайте его до конца. Однако процесс слушания должен быть активным. Сотрудник невербальными компонентами поведения (кивками, внимательным взглядом) должен показать клиенту, что его внимательно слушают и понимают. Пассивное слушание покажет клиенту отсутствие интереса к его проблеме и будет гасить активность говорящего.
6. Не делайте выводов заранее.
7. Не доминируйте во время беседы. Т. к. тот кто доминирует мало слышит, мало понимает из того что ему говорят. Собеседник при этом теряется и переходит в состояние психологической защиты.
8. Сотрудник не должен давать волю эмоциям, быть внимателен в своих оценочных суждениях особенно негативных.
9. Не спешите возражать, дайте клиенту выговорится. Это вызывает у него чувство досады и возникает барьер в достижении согласия. Если выслушать клиента возможно и возражать не придется.
10. Не спорьте с тем, с кем спорить бесполезно. Это могут быть упрямые и ограниченные люди или те, кто и не собирается выяснять истину, а желает лишь с вами спорить. Это могут быть люди, для которых поспорить важнее, чем разобраться. И самое главное не следует начинать спора с собеседником, в проблемах которого вы хотите разобраться.
11. Надо стремится к согласию, но не следует боятся разногласий. Разногласия с собеседником не должны давать повод для разочарований, ссор, конфликтов.
12. Следует избегать отрицательных оценок мнения клиента, напротив нужно поддерживать у него мнение компетентности, подчеркивая все его удачные высказывания.
13. Все свои рекомендации нужно оформлять по возможности наглядно.
14. Переговоры должны завершатся сотрудником. Если в разговоре обсуждалось несколько точек зрения, сотрудник должен сделать обобщение, т.к. аргументы выслушанные клиентом в конце беседы бывают наиболее убедительными и запоминающимися, и имеют наибольший шанс повлиять на его решение.

 **Рекомендации для успешной коммуникации**

1. Правильно строить конструкцию предложения. Длинные предложения затрудняют восприятие. Смысл часто теряется в придаточных предложениях. Короткие предложения всегда содержат законченную мысль, всегда наглядны.
2. Голос самый сильный инструмент убеждения. Выразительный голос всегда воспринимается лучше, чем монотонный.
3. Нужно использовать паузы, прерывающие поток речи. Они усиливают внимание, подчеркивают сказанное, помогают сделать передышку (этим приемом хорошо владеют артисты).
4. Нужно работать над расширением словарного запаса.
5. Рекомендуется больше использовать в речи глаголы, которые придают речи наглядность, а не существительные. Следует использовать активные формы глаголов, а не пассивные. Например «я пригласил его», а не « он был приглашен мной». Пассивная форма изложения создает дистанцию и несет минимальную эмоциональную нагрузку.
6. Нужно отказаться от сослагательного наклонения. Слова «я бы сказал, я бы полагал, я должен был и т.д.» не выражают решительного поступка и также создают дистанцию.

**Вопросы для контроля знаний**

1. Перечислите особенности обеспечения эффективной коммуникации в консультационной деятельности.
2. Назовите основные причины, препятствующие эффективной коммуникации.
3. Каковы общие правила ведения переговоров с клиентами.