**Лекция № 8**

**ТЕМА ЛЕКЦИИ Правила вербального этикета.**

**План лекции:**

1. Имидж. Имеджелогия.

2. Модели поведения. Критерии выбора модели поведения.

2. Тактика общения.

**Рекомендуемая литература**

1. Горбатов А.В., Елескина О.В. Деловая этика: учебное пособие. – Кемерово: Кузбассвузиздат, 2007. – 142 с.

2. Горбатов А.В., Елескина О.В. Деловая этика: учебное пособие. – Кемерово: Кузбассвузиздат, 2007. – 142 с.

3. Психология и этика делового общения: Учебник для вузов/ Под ред. проф. В.Н. Лавриненко. — 4-е изд., пер. и доп. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 415 с.

4. Бретт А., Мижинский М., Сигутина М. Как организовать эффективные коммуникации центров коммерциализации технологий с деловыми иностранными партнерами. Проект EuropeAid «Наука и коммерциализация технологий», 2006.

Карнеги Д. Учебник жизни: Сочинения. – М.: ЗАО Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2001.–720 с.

5. Краев А., Моргунов Е. Нарушения этики при подборе персонала // Управление персоналом. – 2003. – № 3. – С. 63–65.

*Основная часть*

1. Имидж. Имеджелогия.

«Имидж - это искусство управлять впечатлением». Э.Гофман Для каждого человека важно, как он выглядит в глазах окружающих. Именно этой проблемой и занимается новая отрасль научного знания - имиджелогия. **Имидж** (от англ. image - образ) - это визуальная привлекательность личности. Многие индивиды от природы обладают привлекательным имиджем, но, как правило, чаще симпатии людей приобретаются благодаря искусству самопрезентации, без которого не достичь крупных успехов в любой деятельности. Для того, чтобы выглядеть привлекательно в глазах окружающих, недостаточно прочесть книги об общении и правилах хорошего тона и усвоить ряд рекомендаций о том, как располагать к себе людей. Природным достоянием, которым следует умело распорядиться являются благоприятные внешние данные.

Например, десятки тысяч девушек мечтают стать фотомоделями, но удается это лишь сотням. И только единицы становятся топ-моделями, достигшими подлинных вершин этого вида бизнеса. Среди элитарных красавиц - американка Синди Крауфорд. Где бы она ни появлялась - везде ее сопровождает успех. В чем ее секрет? Она умна и элегантна, у нее прекрасные внешние данные. Но главное, ей свойственна тонкая манера выражения своего душевного состояния. Всякий, кто с ней общается, попадает под ее человеческое обаяние.

Вне всякого сомнения, красивым людям легче создавать эффект личного обаяния. Психологи неоднократно убеждались, что из десяти случаев, по меньшей мере в восьми, наше первоначальное впечатление о других людях складывается по их внешним данным.

Однако отсутствие привлекательных внешних данных не перекрывает дорогу к созданию благоприятного личного имиджа. Для этого только надо хотеть и уметь наилучшим образом самовыразить свои привлекательные личностные качества. Более того, в каждом индивиде имеется способность нравиться людям. Как показывают исследования, чем больше прилагается усилий в проявлении способности нравиться людям, тем ярче высвечиваются интеллектуальные, художественные и информационные характеристики личности. Тем более, когда всему этому способствует склонность к общению и лидерству.

Быть обаятельным - своего рода мужество, так как требуется непрерывная работа над собой. Бывают и поражения, но их следует достойно переносить.

И в прошлом, и в настоящее время невежды и грубые люди не обладали магией обаяния. Ведь обаяние - это не столько визуальная привлекательность личности, сколько полнота доверия, душевная расположенность к людям.

К сожалению, в жизни нередко бывает, что люди сами себе создают героев и идолов, абсолютно не вникая в их личностную сущность. Именно поэтому полезно оценивать, какие человеческие качества и поступки привлекают наше внимание и почему мы тяготеем к их обладателям. Человек поистине нравственен лишь тогда, когда он повинуется внутреннему побуждению помогать людям и удерживается от того, чтобы причинить человеку какой-либо вред.

Обладание высшей духовностью выступает в качестве непременного условия создания достойного имиджа.

Каковы же приоритетные качества, обладание которыми делает реальным решение проблемы имиджа? Условно их можно разделить на три группы.

В первую группу входят такие природные качества, как коммуникабельность (способность легко сходиться с людьми), эмпатичность (способность к сопереживанию), рефлексивность (способность понять другого человека) и красноречивость (способность воздействовать словом). Эти качества составляют набор природных дарований, обозначаемых понятием «умение нравиться людям». Обладание данными способностями и постоянные упражнения в их развитии - залог успешного создания личного имиджа.

Во вторую группу входят характеристики личности связанные с ее образованием и воспитанием. К ним относятся нравственные ценности, психическое здоровье и способность к межличностному общению.

К третьей группе следует отнести то, что приобретается с жизненным и профессиональным опытом. Особенно ценно, когда этот опыт помогает человеку обострить интуицию на ситуацию общения.

Какая-либо самоуверенность и стереотипное поведение негативно воздействуют на восприятие людьми личности, которая заинтересована в признании и доброжелательном к себе отношении. Во многих случаях имидж - это результат умелой ориентации в конкретной ситуации, а поэтому правильного выбора своей модели поведения.

2. Модели поведения. Критерии выбора модели поведения.

**Модели поведения** - это целостный комплекс знаков (речевых, неречевых, поведенческих), направленный на создание некоторого образа. Модель поведения может быть выбрана осознанно или сформироваться самопроизвольно.

В повседневной жизни мы воспринимаем поведение другого человека как целостный образ. Выражая свою позицию, мы делаем это одновременно разнообразными средствами. Так, желая проявить симпатию к какому-либо человеку, мы, как правило, не только скажем ему о своих чувствах, но и передадим их в мягких интонациях голоса, в приветливом взгляде. Этот комплекс знаков образует **модель** поведения. Модель воспринимается как единое целое.

Например, авторитарное поведение включает в себя безапелляционность суждений, категоричный тон, характерную жестикуляцию. Увидев человека, ведущего себя таким образом, мы можем предвидеть некоторые его реакции и поступки.

Целостность модели нарушается, когда входящие в ее состав элементы противоречат друг другу; например, печальная новость, о которой сообщается с ироничной интонацией.

В жизни каждая модель поведения у разных людей воплощается по-разному. Большая часть моделей поведения в повседневной жизни не является объектом специального изучения, но среди множества моделей имеются такие, которые осмысливаются людьми, становятся предметом специального изучения. Это *этикетные модели (предписания) и стратегические модели.*

***Этикетные модели*** - правила поведения, предписываемые каждой профессии. Например, этические требования, предъявляемые к врачу и дипломату, различаются между собой. Если мы досконально будем знать этические предписания, то возникает вопрос: как достичь этого образца, с помощью каких средств? Ответ на этот вопрос дает стратегическая модель. ***Стратегические модели*** фактически представляют собой рекомендации о том, как себя вести для того, чтобы достичь той или иной цели. Мы изобретаем определенную стратегию поведения, обдумываем, какие слова сказать собеседнику для того, чтобы убедить его в своей правоте, как показать ему готовность к сотрудничеству, как завоевать его симпатию и т.д.

Необходимость изобретения поведенческих стратегий обусловлена проблемами, возникающими в процессе общения. Эффективность процесса общения зависит от множества факторов, имеющих человеческую природу. К ним относятся психофизические характеристики человека, его мыслительные особенности, черты характера и установки. Одни факторы являются очевидными, и мы учитываем их автоматически, другие требуют специального рассмотрения. Гораздо сложнее выявить и учесть влияние внутренних позиций человека на его поведение с тем или иным партнером.

Рассмотрим один из важнейших моментов, который лежит в основе многих стратегий, - отношение партнера по общению к самому себе. Это необходимо потому, что в уровне самооценки, в соотношении самооценки и оценки окружающих кроется немало трудностей. Например, если человек по жестам окружающих замечает, что их чувства не соответствуют его представлениям, то он расстраивается. Появляются шаблоны поведения для защиты своего собственного «я», так называемые *защитные механизмы.* В качестве защитного механизма может появиться нечувствительность к критическим замечаниям, перенос своих негативных чувств на других людей, рационализация собственных неразумных поступков. Эти реакции мешают взаимопониманию и взаимодействию. Для того, чтобы не вызвать у партнера ощущения угрозы и не спровоцировать его на психологическую защиту, нужно помочь человеку в осознании того, как мы воспринимаем его поступки. И здесь огромную роль играет обратная связь. *Обратная связь -* это информация, которую мы предоставляем другим и которая содержит нашу реакцию на их поведение. Приведем несколько тезисов из книги польского психолога Е. Мелибруда, в которой раскрываются условия эффективного механизма обратной связи.

1. В своих замечаниях постарайтесь затронуть прежде всего особенности поведения партнера, а не его личности; старайтесь говорить о конкретных поступках партнера.

2. Говорите больше о своих наблюдениях, а не заключениях, к которым вы пришли. Возможно, что с вашей помощью партнер придет к более глубоким и правильным выводам. Но если все же вам захочется высказать свои соображения и выводы, то не создавайте иллюзии, что ваши выводы объективно отражают реальность.

3. Старайтесь высказаться скорее в описательном ключе, чем в форме оценок...

4. Описывая поведение другого человека, старайтесь не пользоваться категориями «ты всегда...», «ты никогда...».

5. Старайтесь сосредоточивать свое внимание на конкретных поступках вашего партнера в ситуациях, имевших место совсем недавно, а не на историях далекого прошлого.

6. Старайтесь давать как можно меньше советов: лучше высказывать свои соображения, как бы делясь мыслями и информацией с партнером.

7. Обеспечивая человеку обратную связь, старайтесь подчеркнуть то, что может быть ценным для него, а не то, что может принести удовлетворение лично вам. При этом следует стараться не злоупотреблять в выражении чувств, не прибегать к эмоциональной разрядке, стараться не манипулировать другими. Обратную связь, как и любую форму помощи, следует скорее предлагать, чем насильно навязывать.

8. Старайтесь давать партнеру такую информацию и в таком количестве, чтобы он был в состоянии воспользоваться ею.

9. Внимательно следите за тем, чтобы момент обеспечения обратных связей был подходящим... Важно выбрать для этого удачное время, место и ситуацию. Нередко в ответ на обратную связь партнер реагирует глубокими эмоциональными переживаниями. Поэтому нужно быть очень щепетильным и трезво оценивать возможности собеседника.

10. Помните, что давать и принимать обратные связи можно при наличии известной смелости, понимания и уважительного отношения к себе и друг

Ваше мнение о партнере должно быть выражено так, чтобы не вызвать у него и у того, с кем он делится своими наблюдениями и оценками, чувств обиды, возмущения и протеста. Это особенно важно, если мы имеем дело с человеком внутренне незрелым, чрезвычайно неуверенным в себе, тяжело переживающим любую критику. Следует иметь в виду, что не только тот, кто страдает «комплексами», требует осторожного, тактичного обращения. Каждый, даже вполне уверенный в себе человек, нуждается в подтверждении собственной значимости в глазах окружающих. Ничто так болезненно не переживается, как неуважение к личности и оскорбление чувства собственного достоинства.

Напротив, обратная связь, в которой фиксируются позитивные качества человека, обладает колоссальным положительным потенциалом.

Только сознавая заложенные в себе позитивные задатки, веря в возможность их развития, человек может уважать себя и стремиться к дальнейшему самосовершенствованию. Выражение чувства симпатии, признание заслуг и достоинств человека вызывают у него, как правило, ответную симпатию, настрой продолжить общение, идти навстречу пожеланиям собеседника. В этом случае, если мы действительно уважаем и ценим другого человека, то выражение подобных чувств не только нравственно оправданно, но и желательно для обоих партнеров.

Но в случае, если психологическая поддержка осуществляется только для того, чтобы получить одностороннюю выгоду, если она становится средством манипуляции сознанием и поведением другого человека, то ее нравственная оценка, безусловно, будет негативной.

Большую популярность в мире получили советы Д. Карнеги, сформулированные им в книге «Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей» (М., 1989). Большая часть рекомендаций Д. Карнеги основывается на потребности человека в самоуважении, уважении со стороны собеседника, во внимании к его потребностям.

Вот некоторые из советов: «Будьте искренне заинтересованы в других людях»; «Запомните, что имя человека является для него самым приятным словом»; «Сделайте так, чтобы собеседник почувствовал свою важность, значительность, и сделайте это искренне»; «Покажите, что вы уважаете точку зрения собеседника. Никогда не говорите ему, что он не прав»; «Дайте своему собеседнику почувствовать, что идея принадлежит ему»; «Обращая внимание на ошибки человека, не делайте это «в лоб»; «Прежде чем критиковать другого, говорите о собственных ошибках»; «Давайте возможность человеку спасти свое лицо «; «Хвалите человека за каждое его, пусть незначительное, достижение. При этом будьте искренни и щедры на похвалу» и т.д.

Конечный результат, ради которого Д. Карнеги предлагает использовать свои рекомендации, сводится к тому, чтобы извлечь из общения максимум выгоды. В качестве наиболее сильных аргументов в пользу своих советов Д. Карнеги говорит о том, что с их помощью можно получить денежную прибыль, заключить выгодные контракты, сделать успешную карьеру. Некоторые наши соотечественники, ознакомившись с советами Д. Карнеги, не поняли его основной идеи, считая, что в нашем обществе они неприменимы, так как учат лицемерию и ханжеству.

Это, конечно, неверно. Сама по себе данная модель поведения не несет манипуляторской окраски. Она может быть использована и для партнерского взаимодействия, когда обе стороны получают позитивный эффект от общения.

Другая важная психологическая идея, которая лежит в основе стратегической модели поведения, - это идея о необходимости *самоподачи, самопрезентации.* Партнер по общению действует в соответствии со своими планами исходя из своего определения ситуации. Для того чтобы общение протекало по желаемому плану, каждый из его участников должен подать себя в соответствии со своим замыслом. Мы осуществляем самопрезентацию сознательно или бессознательно, прямо или косвенно.

Например, самопрезентация осуществляется прямо, когда при знакомстве с человеком мы называем свой статус, страну или город, откуда приехали, семейное положение, и косвенно, с помощью намеков и высказываний («когда я в последний раз был в Париже...»), костюма, подчеркнуто элегантного или небрежного, определенных манер и атрибутов.

Чрезвычайно важна самопрезентация в профессиональном общении.

Не следует забывать, что при выборе модели поведения мы не столько зависим от самих себя, сколько от многих внешних обстоятельств. Это не освобождает нас от персональной ответственности за свое поведение.

*Каковы критерии выбора модели поведения?*

*1. Нравственная безупречность. При всей нашей склонности к субъективному* трактованию морали в обществе существуют общепринятые подходы к объяснению таких понятий, как честность, справедливость и совесть.

2. *Учет конкретной ситуации,* в которой личность действует или оказалась по стечению обстоятельств.

3. *Цель,* которую ставит перед собой личность.

4. *Самокритичная оценка* собственных возможностей использования конкретной модели поведения.

Умелое использование критериев выбора моделей поведения вместе с искусным вхождением в свои жизненные роли - одно из важнейших положений имиджелогии.

Например, в нашей жизни всегда имеются определенные устойчивые параметры поведения. Так, некоторые, встав утром, начинают день с физической зарядки. В течение дня мы совершаем ряд одних и тех же действий. Таким образом, существует конкретный набор моделей поведения повседневного назначения. Это не исключает «вклинивания» в них каких-то других моделей поведения, обусловленных конкретной обстановкой.

Русское слово «модель» произошло от французского слова «modele» - образец. Выбор модели поведения не предполагает какой-либо бесчувственной стандартизации человеческих действий, т.е. отсутствия в них живого темперамента, своеобразия мышления, самобытности, привычек. Выбор модели поведения - это воспроизводство таких вариантов поведения, которые при повседневном общении помогают личности стать коммуникабельной, а потому и привлекательной.

При *типологии моделей поведения* можно выделить модели поведения в официальном общении и неофициальном (семейном, товарищеском, бытовом). Модели поведения могут быть активного (агрессивного) и пассивного (оборонительного) характера.

Деловая сфера - самая многообразная сфера общения. Ее характерной чертой является

ориентированы на достижение какого-либо делового эффекта, что неотвратимо обусловливает их модели поведения.

За рубежом не существует каких-либо сомнений в обязательном создании имиджа фирмы или делового человека. Подобное отношение к нему «вмонтировано» в менталитет людей, независимо от занимаемого ими места на служебной лестнице. Имидж выступает как составная часть культуры делового общения. Без него наивно рассчитывать на серьезные успехи в бизнесе, а также пользоваться достойной репутацией в различных кругах общества. Обретение привлекательного имиджа - не самоцель для делового человека. Однако овладение им составляет весьма существенную его личностную и профессиональную характеристику, имеет глубокий практический смысл.

### 2. Тактика общения

Для имиджа делового человека очень *важна тактика общения.* **Тактика поведения** - это варианты поведения в конкретной ситуации, включающие умения оперативно пользоваться механизмами психологического взаимодействия. Если мы проанализируем свой прошедший день, то наверняка обнаружим, что в процессе общения были допущены какие-то просчеты или что-то получилось не так, как хотелось бы, хотя в стратегическом плане все было предварительно продумано.

Почему же не удалось реализовать свою стратегию общения? Верная стратегия - еще не абсолютная гарантия успеха живого общения. В общении огромное значение имеет правильный выбор тактики его осуществления.

Многие на собственном опыте неоднократно убеждались, насколько велико значение вариативности и маневренности в деловом общении. Не все, конечно, можно заранее просчитать, но отработанные варианты желательны. В полезности этого совета нетрудно удостовериться при анализе практики проведения деловых переговоров и бесед. Максимальный успех сопутствует тем, кто, даже имея большой опыт участия в переговорах, каждый раз тщательно к ним готовится.

Какие же требования предъявляются к тактике общения?

1. Необходимо обладать несколькими вариантами поведения в однотипной ситуации и уметь ими оперативно пользоваться.

2. В любом общении, прежде всего в деловом, не следует допускать какой-либо конфронтации, а тем более - конфликта. При конфронтации общение никогда не будет успешным. С ней неизбежны психологические потери. Конечно, возможны жаркие споры и расхождения оппонентов по принципиальным позициям. Главное, чтобы противостояние не переросло в личную неприязнь.

3. Следует умело использовать механизмы психологического взаимодействия.

К механизмам воздействия относятся:

*Привязанность,* которая является результатом привыкания людей друг к другу. За годы совместной учебы или работы складываются добрые взаимоотношения. Обрывание привычных связей нередко бывает болезненным.

*Симпатия -* это эмоциональная расположенность, направленное влечение к кому-либо. В коллективе, в котором ярко проявляются симпатии, создается необычайно теплый психологический фон, а потому комфортность отношений. В такой атмосфере общения не вспыхивают разрушительные конфликты.

*Доверие.* Если привязанность и симпатия являются неосознанной (эмоциональной) ориентацией на кого-то, то доверие выступает как вера в конкретного человека или в какие-то его качества. Весьма сложно зафиксировать, какой психологический компонент - подсознательный или сознательный - сыграл решающую роль при возникновении доверия. Бесспорно лишь то, что без симпатии оно не образуется. Доверие - это сгусток чувств и оценочного отношения. Надежность отношений решающим образом зависит от баланса доверия, которое сложилось между людьми.

*Уважение* - это добровольное признание личности, занимаемого ею статуса. Претензия на уважение должна быть подкреплена наличием незаурядных данных у того, кто его добивается.

У каждого делового человека свой личный образ, свой стиль. Что же является основополагающим? Это манеры, внешний облик, походка, одежда, взгляд и улыбка, макияж и прическа.

Имидж - это внешнее отражение человеческого образа, наглядно-выразительный «срез» его личностных характеристик. Создание имиджа связано с созданием привлекательного образа. Делать самого себя - наиболее сложная работа, но, безусловно, она представляет интерес для каждого человека. Это обусловлено тем, что имидж - своего рода фирменный знак (чем лучше он представлен, тем выше репутация человека).

Следует иметь в виду, что именно репутация является ключом к решению многих деловых и жизненных проблем.

**Вопросы для самостоятельного изучения**

1. Что такое имидж?

2. Назовите критерии выбора модели поведения.

2. Какова сущность тактики общения?