

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ДЕЛОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

В современных условиях отношение к деловым коммуникациям кардинально изменилось. Появление нового коммуникативного пространства, связанного с демократизацией экономики, обусловило возрастание значимости деловой коммуникации, которая из дополнительного инструмента по отношению к сфере производства товаров, работ и услуг превратилась в важную функцию, осуществляемую субъектом предпринимательства для достижения делового успеха.

Современный бизнес - это сложное производство, коллективный характер труда, распоряжение огромными ресурсами, поэтому коммуникации рассматриваются как средство сотрудничества, взаимодействия, обеспечения достижения целей работника, целей организации и целей общества. В последнее время в связи с развитием информационных технологий и расширением границ коммуникативного пространства, а также возрастающей ролью бизнеса в общественной жизни страны, деловое взаимодействие постоянно и охотно расширяет сферу своего функционирования.

Деловая коммуникация может трактоваться как деятельность, предполагающая достижение определенных целей в профессиональной сфере бизнеса. Основными целями процесса деловой коммуникации стали информирование, убеждение, мотивация труда и достижение взаимопонимания. Сюда же относятся умение успешно вести деловые переговоры, составление деловых бумаг и многое другое, что стало неотъемлемой частью профессиональной культуры делового человека: руководителя всех уровней, менеджера, специалиста по связям с общественностью. Специфической деятельностью делового общения является его регламентированность, т.е. подчиненность установленным правилам и ограничениям.

Именно в деловой сфере общения наиболее отчетливо реализуются нормы и правила социально-коммуникативного взаимодействия.

Проблемой деловых коммуникаций большинства субъектов в бизнес-сфере стала их фрагментарность, нескоординированность действий и сообщений, частое дублирование отдельных действий, а

также невозможность целостного восприятия репутации бизнеса потребителями, акционерами, партнерами и собственными работниками.[1]

Определение и характеристика социально–психологической природы взаимодействия социальных субъектов друг с другом в условиях бизнес–сферы также является одной из важнейших проблем современных деловых коммуникаций.

Социально-психологический анализ делового общения, т.е. бизнес-коммуникаций, предполагает выделение в его структуре трех неразрывно связанных между собой сторон общения: коммуникативной, интерактивной, перцептивной. Выделение этих сторон составляет необходимый аспект рассмотрения делового общения как социально-психологического феномена.

Коммуникативная сторона общения связана с выявлением специфики информационного обмена между людьми как активными субъектами. Такое общение реализуется с учетом отношений между людьми, их установок, целей и намерений. Это приводит не просто к движению информации, но и к уточнению, обогащению знаний, сведений и мнений, которыми обмениваются люди

Общение как интеракции. Интеракция – это сторона общения, отражающая психические процессы взаимодействия людей. Понятие «взаимодействие» имеет в психологических исследованиях следующий смысл: 1) взаимодействие в совместной деятельности; 2) одностороннее влияние (личности на личность, личности на группу, группу на личность): внушение, заражение, убеждение; 3) взаимодействие как взаимное влияние людей друг на друга (фацилитация, ингибция).

Общение как социальная перцепция. Социальная перцепция – это социально-психологический процесс установления контактов между людьми, реализуемый через восприятие и понимание людьми друг друга.

Перцептивная сторона общения ориентирована на выделение: 1) физического облика человека: анатомические признаки, тип телосложения, пол, возраст, раса; 2) функциональных признаков: лицо, мимика, жестикуляция, телодвижения, походка, осанка, голос, речь; 3) культурологических признаков (социально-статусный облик): прическа, одежда, украшения, сумки, бижутерия и т.д.

В целом социальная перцепция воспроизводит чувственно-эмоциональный образ человека. Сегодня данное направление тщательно разрабатывается имиджелогией – наукой о создании привлекательного образа личности (в частности руководителя, политика). [2]

Социально-психологический анализ делового общения предполагает рассмотрение тех психических процессов, которые составляют сущностную основу делового общения и обеспечивают эффективность деловой коммуникации и делового взаимодействия.

Формирование этих психических процессов обусловлено как объективными, так и субъективными факторами. В качестве объективных факторов выступают социально-экономические условия деятельности деловых партнеров, а также система реально существующих общественных отношений (политических, правовых, моральных), внутри которых возникают и развиваются межличностные деловые отношения. К объективным факторам относятся и элементы социума конкретной деловой ситуации, связанные с формированием профессиональной культуры (конкретная коммуникативная среда делового общения, статусные и конвенциональные ограничения). [3]

На развитие психических процессов делового общения большое влияние оказывают и субъективные факторы: взгляды, идеи, представления деловых партнеров, их когнитивные системы, стратегии, тактики, обусловленные профессиональным и познавательным жизненным опытом.

В качестве субъективного фактора выступают и фиксированные в деловом общении профессиональные роли деловых партнеров, а также акты их интернализации (усвоение этих ролей).

Можно отметить, что взаимосвязь и взаимодействие субъективных факторов с объективными детерминирует в конечном счете функционирование и развитие социально-психологических процессов делового общения.

Всё сказанное позволяет анализировать ситуации делового общения с учётом тех аспектов, от реализации которых в большей степени зависит эффективность взаимодействия сторон.

Определению критериев такой эффективности будет посвящено наше дальнейшее научное исследование.

Список использованных источников:

1. Титова, Л.Г. Деловое общение : учеб. пос. [Текст] / Л.Г. Титова . – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2006 . – 271 с.
2. Фан-Юнг, И. В. Социально-психологические особенности делового взаимодействия в сфере гостиничного сервиса : дис. канд. психол. наук : 19.00.05 [Текст]. - Самара, 2005.- 199 с.
3. Психология и педагогика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://cde.ael.ru/electronik/Psihologiya_i_pedagogika/