

# Психологический аспект коммуникации

*Лично я люблю клубнику со сливками, а рыба любит червяков,  
когда я иду на рыбалку, чтобы поймать рыбу,  
я думаю не о том, что я люблю, а о том, что любит рыба.  
Д. Карнеги*



*Михаил ДЕГТЯРЕВ,  
бизнес-тренер, директор Центра  
коммуникативных технологий.  
Автор более 50 научных трудов  
по проблемам методологии научного познания  
и коммуникативным технологиям.*

*degtyarev@mail.trigor.ru*

*«Вне философского осмысления всякое дело вряд ли может быть успешным. Нельзя приступать к решению частных вопросов без предварительного обсуждения общих. Между тем, люди упорно боятся выходить на высокий уровень обобщения, а если выходят, то только тогда, когда сталкиваются с такими проблемами, которые разрешить уже невозможно».*

Заканчивая разговор об этическом аспекте (см. «Бизнес-Ключ» №1, 2008 г.), мы подошли к такой важной составляющей эффективной коммуникации, как социологические характеристики объекта нашего коммуникативного воздействия. Однако изучение социологического аспекта будет все-таки несвоевременным и неполным, если мы не рассмотрим психологическую составляющую убеждающего воздействия. И это окажется для нас тем более важным, когда впоследствии мы увидим, что в основе ценностей разных социологических групп, как гендерных, так и социально-демографических, лежат именно их психологические особенности.

Поэтому наш курс мастерства мудрого менеджера продолжается именно психологическим аспектом коммуникации.

Среди всех возможных аспектов, которые мы видим в бизнес-коммуникации, этот аспект, пожалуй, самый

главной проблемы – установления контакта. Такой подход впоследствии, при изучении спецификации субъектов, облегчит нам поиск универсальных технологий установления контакта с каждым из них.

Когда мы говорим о проблеме установления контакта, имеется в виду именно психологический контакт. Как мы понимаем, что находимся с человеком в психологическом контакте? Обычно это описывается такими состояниями, как комфортность, отсутствие опасностей, неловкостей, нам хочется слушать дальше, продолжать коммуникацию. Другими словами, мы находимся в психологическом контакте тогда, когда четко осознаем, что человек, с которым мы общаемся, так сказать, «свой парень», ему можно доверять. Возникает вопрос, можно ли, используя специальные технологии, вызвать чувство доверия? И здесь, как и во всем, что касается коммуникаций, у большинства людей нет осмысленного ответа.

***Мы находимся в психологическом контакте тогда, когда четко осознаем, что человек, с которым мы общаемся, так сказать, «свой парень», ему можно доверять.***

значимый и объемный и включает в себя целый ряд тем:

- установление психологического контакта;
- работа в агрессивной среде;
- работа с интересами;
- психологическая спецификация субъектов коммуникации, а также объектов коммуникативного воздействия;
- методы психосаморегуляции;
- методы поддержания внимания.

## **УСТАНОВЛЕНИЕ КОНТАКТА**

Вполне логично было бы начать разговор с психологической спецификации субъектов коммуникации, но из соображений методологии начнем с самой

Между тем, можно выделить, по крайней мере, две группы методов установления психологического контакта: фоновые и активные.

### **Фоновые методы**

Сами по себе фоновые методы не гарантируют позиционирования нас как «своего парня», но подготавливают для этого почву. Перечисляя их, мы не можем не упомянуть классика коммуникации Дейла Карнеги. Он, написав три известные у нас книги и будучи абсолютно нетехнологичным в труде «Как выступать публично», оказался абсолютно гениальным в работе «Как завоевывать друзей и располагать к

себе людей», в которой дал универсальные технологии вызывания доверия.

Опираясь на открытия Карнеги, можно обозначить фоновые методы установления контакта следующим образом:

- улыбайтесь;
- не спорьте;
- не критикуйте;
- не фиксируйте недостатки;
- запоминайте и правильно употребляйте имена.

Около 30 лет назад на Западе появилась масса литературы из серии «Анти-

**Наши действия связаны с нашей целью. И если целью является желание расположить к себе людей – не спорьте, не критикуйте...**

карнеги». К сожалению, и в России появились «адепты» этого направления, вопрошающие: «Как же не спорить, если наша жизнь полна различных оценок, несовпадений мнений?..» Это поверхностное понимание трудов Карнеги. Суть его мысли заключается в том, что он говорит именно о том, «как завоевывать друзей». То есть вопрос состоит в том, какую цель мы преследуем. И как наши действия связаны с нашей целью. И если целью является желание расположить к себе людей – не спорьте, не критикуйте... Это очевидные, казалось бы, вещи, но работают они безупречно. Карнеги вообще удалось сформулировать одну из базовых людских ценностей: «Для человека нет более сладко звучащего слова, нежели его собственное имя».

Еще одна великолепная технология, основанная на здоровом смысле, – слушать, внимательно слушать. Люди любят, когда их слушают. Потребность в общении – это другая базовая потребность человека. Конечно, в бизнес-коммуникациях эта технология является ресурсом затратным, но бывают такие ситуации, что ни о каких делах вы с человеком не сможете поговорить, не предоставив ему возможности высказаться. Основываясь на этом законе, можно найти немало технологий по установлению контакта фоновым методом. Например:

- указание общих знакомых;
- демонстрация значимости объекта;
- оказание знаков внимания;
- создание общих проблем как технология установления контакта.

К сожалению, у абсолютного большинства участников бизнес-коммуникаций нет осознанного подхода к этому

вопросу. Немногие способны задумать и прописать то, какими методами установления контакта они обладают. А незнание значит неиспользование.

#### Активные методы

Это методы вхождения в резонанс с психологией социальной группы. В этом случае наша цель достигается независимо от воли объекта воздействия. Именно грамотное применение активных методов делает нас в глазах объекта «своим парнем», вызывает доверие. Применение активных мето-

дов подразумевает использование ряда технологий.

■ **Выявление областей переживания социальной группы или человека, ее представляющего.**

По-другому это называется работой в одной системе ценностей. Но в данном случае слово «ценности» следует заменить на слово «переживания» – это ближе к обычной практике.

Допустим, есть необходимость установления контакта с какой-то социальной группой, например, с родителями на родительском собрании. Применяем фоновые методы: соответствующим образом одеваемся, улыбаемся и т. д. Но этого мало. При подготовке к этой коммуникации мы берем лист бумаги, ручку и задаем себе вопрос: какие переживания присущи большинству

пой их уже не спутать. Сформулировав эти области переживания или, иначе говоря, ценности, мы идем к родителям и говорим: «Уважаемые родители! Я прекрасно понимаю, что вы переживаете за здоровье, образование, воспитание, безопасность, будущее своих детей...» Все вроде бы сказано верно, но слишком сухо, не эмоционально. За этой дежурной фразой нет конкретного образа. Совсем другое дело, когда мы произносим: «Уважаемые родители, разве я не знаю, что вы испытываете, склонившись над детской кроваткой, в которой, покрываясь бисеринками пота от высокой температуры, страдает ваше любимое дитя». Это пронимает любого вменяемого родителя, потому что здесь появляется образ. Люди мыслят образами. Поэтому суть технологии установления контакта состоит в том, что, выявляя области переживания, мы на этой основе строим образы.

У вдумчивого читателя в связи со всем этим может возникнуть закономерный вопрос о технологиях выявления областей переживаний. Выявить их можно двумя способами:

- рассматривая психологию человека с позиций ценностей;
- следуя путем получения эмпирических, опытных знаний.

Например, эмпирически мы понимаем, за что переживает бизнесмен. Он участник бизнес-процессов, главная цель которых – извлечение прибыли. Его, скорее всего, волнует безопасность извлечения прибыли, и позиционирование как бизнесмена – его имидж. Словом, в область переживаний делового

**Люди мыслят образами. Поэтому суть технологии установления контакта состоит в том, что, выявляя области переживания, мы на этой основе строим образы.**

родителей? Очевидно, что переживания за детей, но какие именно? Мы могли бы сказать, что родители переживают за знания детей по английскому языку в четвертом классе, третьей четверти и т. д. Обобщая идею успеваемости, мы подходим к уровню образования и воспитания: родители переживают за то, что дети ругаются матом, курят и т. д. Рассуждая далее, на уровне идеи мы получим пять областей переживания, которые четко характеризуют родителей как социальную группу: здоровье, образование, воспитание, безопасность, будущее детей. Все это четко позиционирует сообщество родителей, и ни с какой другой социальной груп-

человека входит все, что так или иначе связано с получением прибыли.

Используя ценностный подход, можно увидеть, что у бизнесмена, с этой точки зрения, представлены физические или материальные ценности – деньги и прибыль; социологические – его позиционирование и имидж; физиологические – здоровье. В психологическом плане мы увидим страх перед рисками и будущим; в нравственном смысле – переживания, связанные со столкновением его личных и корпоративных ценностей; в интеллектуальном – заботу о том, достаточно ли у него информации и умеет ли он ее обрабатывать.

## СЛОВАРЬ МУДРОГО МЕНЕДЖЕРА

### Переговоры –

*разновидность убеждающего воздействия, в диалоговой форме проясняющая и создающая общие ценности участников бизнес-процесса.*

**Продажа** (не путать со сбытом, реализацией и отпуском товаров) –

*разновидность коммуникативного воздействия, преодолевающего сомнения и неопределенность покупателя по качеству, цене, ассортименту и сервису.*

### Мотивация –

*это осознание или предчувствование каких-либо ценностей, побуждающих нас совершать какие-либо действия. Чем уже система ценностей человека, тем примитивнее его мотивация.*

### Информация –

*с точки зрения менеджмента, наличие в сознании сведений, необходимых для принятия управленческого решения.*



**МУДРЫЕ МЫСЛИ**

*В деловой жизни и специальных контактах способность вспомнить нужное имя почти так же важна, как и в политике.*

*Качество любой деятельности, достижение любой цели в большой степени зависят от того, в какой системе ценностей человеком осознается эта деятельность.*

*Человек, с которым мы общаемся, в сотни раз более интересуется самим собой, своими желаниями и проблемами, нежели нами и нашими делами.*

*Можно приобрести больше клиентов за два месяца, интересуясь другими людьми, чем за два года, стараясь заинтересовать других людей своим предложением.*

Итак, любой подход к пониманию областей переживания дает положительный результат. Это универсальная технология. Но как быть, если нам незнакомы особенности социальной группы, к которой обращаемся? Ответ прост – к выступлениям надо готовиться! Например, предстоит выступление перед журналистами, которое

Обращаясь к какому-то сообществу, мы можем продемонстрировать его участникам, что осознаем его отличие от других.

Общая форма такого обращения звучит примерно так: «Уважаемые (самоназвание группы), невозможно сравнить важность вашей роли по сравнению с другими отделами нашего

сильный...» В 95 % случаях происходит смена ценностей. В России эта технология работает практически безотказно по причине антидобродетельности самой нашей ментальности.

■ *Выгодное уподобление другому.*

Этот прием связан с образным олицетворением кого-то с кем-то или чем-то значимым. То есть для установления контакта мы можем сказать: «Уважаемые партнеры, вы как первопроходцы, пионеры Дикого Запада...» Здесь опять-таки нужно ориентироваться в ценностях собеседника, иначе можно надолго испортит, если не разорвет отношения.

■ *Отсылка к историческому и социальному опыту группы или к ее знаменитым личностям.*

Есть большая разница между тем, когда мы даем человеку понять, что воспринимаем его как такового, и когда признаем его членом социальной группы, которая имеет большой исторический опыт или породила знаменитых личностей. Такое присоединение вызывает чувство сопричастности. Вряд ли кому-то из представителей челябинского бизнеса не будет приятно, когда партнеры из других городов скажут: «О, вы из города, в котором творили Курчатов и Ландау! Если не ошибаюсь, Починок и Христенко тоже из Челябинска?»

■ *Использование языка социальной группы.*

Эту технологию можно проиллюстрировать на примере Германии, у которой в России есть два лучших друга – Горбачев и Путин. Горбачеву для этого

**В каждый момент времени объект коммуникации представлен в конкретном социальном позиционировании. При его смене происходит смена ценностей.**

имеет очень большое значение. Чтобы установить контакт, мы должны знать области переживаний представителей СМИ. Но мы не журналисты, знакомые и родственники в этой среде также отсутствуют. В этом случае мы ищем людей, у которых есть знакомые журналисты. Просим назначить встречу, беседем и собираем информацию, которая поможет нам говорить в одной системе ценностей, причем не на уровне идей, а на уровне переживаний и образов.

■ *«Создание» добродетелей.*

Для установления контакта можно использовать простую истину: людям нравится, когда о них говорят или думают хорошо.

Технология состоит в том, чтобы найти в объекте коммуникации некоторые добродетели. Искать их, разумеется, следует, опираясь на его ценности. Например, интеллектуальные и нравственные: «Вы профессионал, грамотный, ответственный, юридически подкованный...» Люди часто применяют подобную технологию, но, как правило, неудачно. Ошибка состоит в том, что в режиме комплиментарности приписывания добродетелей они используют стандарты и клише: «как вы хорошо выглядите», «как вы обаятельны», «вы настоящий профессионал»... Помимо того что это выглядит неестественно, такие попытки, в большинстве случаев, сильно напоминают лесть. Это «работа по площадям». Тогда как приписывая добродетели, надо наносить точечные «удары». Допустим, отметить не комплексную, а интеллектуальную составляющую профессионализма: «Ваша аналитичность при обработке информации вызывает искреннее уважение». Если же есть опасность перейти грань и «скатиться» до заискивания или лести, можно применить прием отрицания антидобродетелей.

■ *Выгодное сравнение с другими представителями группы.*

предприятия» – или более конкретно: «Дорогие нефтяники, вы, в отличие от работников теплых офисов, в мороз и стужу, в любую непогоду...» Здесь есть только один нюанс: используя этот способ установления контакта, важно не обидеть другую группу.

■ *Приписывание добродетельной мотивации.*

В структуре человеческого поступка можно выделить, по крайней мере, три элемента: мотивацию, действие, следствие. При этом 90 % человеческих поступков осуществляются без осознанной мотивации – «на автомате». Люди не задают себе вопрос, почему я что-то сделал. Например, когда человек едет в трамвае и входит беременная женщина, он не размышляет над тем, что «вот, вошла женщина, которая продолжает род, а если бы это оказалась моя жена...». Он автоматически встает и уступает место. Точно так же человек по утрам не озабочен тем, что должен проявить заботу о здоровье и осуществить

**Комплексное применение простых психологических технологий позволяет нам установить контакт с любым интересующим нас объектом.**

санацию ротовой полости, но автоматически идет и чистит зубы.

Исходя из этого, смысл данной технологии установления контакта состоит в том, чтобы приписать добродетельную мотивацию какого-либо действия человеку, который о ней даже не догадывался либо был движим антидобродетельной мотивацией.

Когда мы приписываем человеку добродетельную мотивацию, ему, конечно же, это не может не нравиться. Не случайно есть довольно известный прием, когда женщина, настаиваемая грабителем, оборачивается и говорит: «Мужчина, вы знаете, мне так страшно, проводите меня, пожалуйста, вы такой

пришлось разрушить берлинскую стену, а Путину, чтобы стать таким же другом, надо было всего лишь выступить на немецком языке.

■ *Выявление корпоративных ценностей социальной группы.*

Как правило, любая группа имеет свой «характер» и/или свои корпоративные ценности. Здесь важно отличать корпоративные ценности от добродетелей социальной группы, которые мы приписываем по второй технологии. Это качества, за которые мы ценим эту группу извне. Корпоративные ценности – то, что ценится внутри самой группы. Если нам известны корпоративные ценности и мы их разделяем, это вызывает доверие.

## ■ Ссылка на личный опыт.

Абсолютное большинство людей испытывает уважение к личному опыту, особенно если речь идет об опыте известных персон. С этой точки зрения все резюме и пресс-релизы различных компаний не что иное, как ссылка на личный опыт: «В числе наших клиентов крупнейшие предприятия металлургической отрасли...» Важно только понять,

кретном социальном позиционировании. При его смене происходит смена ценностей. Простой пример. Заходя в магазин за конкретной покупкой перед самым закрытием, мы рискуем столкнуться с категорическим заявлением продавца, что магазин закрыт. Спорить бесполезно. Вместо этого можно сказать: «Как необычно у вас относятся к гостям вашего замечательного города!»

нетехнологично. Поэтому, сталкиваясь с необычной для себя ситуацией, вроде бы профессиональные коммуникаторы не могут найти контакт с собеседником. И происходит это оттого, что у таких специалистов есть одно очень серьезное заблуждение: они думают, что действие в одной системе ценностей – это работа только в их личной системе ценностей. В этой связи им полезно вспомнить слова Карнеги: «Лично я люблю клубнику со сливками, а рыба любит червяков. Когда я иду на рыбалку, чтобы поймать рыбу, я думаю не о том, что я люблю, а о том, что любит рыба».

**У людей есть одно очень серьезное заблуждение: они думают, что действие в одной системе ценностей – это работа только в их личной системе ценностей.**

на какой личный опыт надо ссылаться, если есть необходимость установить контакт с определенной группой.

## ■ Смена социального позиционирования.

Применение вышеназванных технологий, конечно, не гарантирует стопроцентное установление контакта. И может оказаться так, что нам не удастся установить контакт с объектом нашего воздействия, находящегося в какой-либо социальной роли. В этом случае его нужно перепозиционировать.

В каждый момент времени объект коммуникации представлен в кон-

Эта фраза перепозиционирует человека из уставшего за день продавца в хозяина города. Вариантов здесь может быть много. Мы могли бы установить контакт с продавцом как с женщиной, матерью, профессионалом и т. п. Словом, учитывая социологические характеристики, найти такое ее перепозиционирование, где мы оказались бы в одной системе ценностей.

Конечно, так или иначе в различных сочетаниях люди применяют все эти методы установления контакта. Но случается это интуитивно, неосознанно и

Итак, комплексное применение простых психологических технологий позволяет нам установить контакт с любым интересующим нас объектом. Но с этого коммуникация лишь начинается, и мудрый менеджер понимает, что для ее успешного продолжения необходимо владеть еще многими методами. Например, уметь работать в агрессивной среде, поддерживать внимание, разбираться в психологической спецификации объектов коммуникативного воздействия и т. д. Об этом мы и будем говорить в следующий раз. □

ЗОЛОТОЕ ПРАВИЛО  
МИХАИЛА ДЕГТЯРЕВА

*«Если вы не находите времени для решения какой-либо задачи, то это значит, что вы не осмысливаете эту задачу в качестве приоритетной».*

ШИРОКИЙ  
КОМПЛЕКС УСЛУГ  
ДЛЯ КОРПОРАТИВНЫХ  
КЛИЕНТОВ



## Уральский филиал ОАО «АК БАРС» БАНК

г. Челябинск, ул. Коммуны, 35, тел. (351) 266-06-73, 265-94-87

г. Челябинск, ул. Б. Хмельницкого, 13, тел. (351) 726-26-74, 726-26-70

г. Челябинск, ул. Молодогвардейцев, 33 Б, тел. (351) 247-29-71, 247-29-70

г. Челябинск, ул. К. Маркса, 83, тел. (351) 265-96-68, 265-96-67

Единая справочная служба 8 800-2005-303 (звонок бесплатный)

[www.akbars.ru](http://www.akbars.ru)

**АК БАРС**  
АК БАРС БАНК

ОАО «АК БАРС» БАНК Генеральная лицензия ЦБ РФ № 2590 от 02.09.2002