



Этический (аксиологический, ценностный) аспект коммуникации



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».

При рассмотрении этического аспекта коммуникаций большинство людей уверенно скажут, что этот вопрос как-то связан с соблюдением норм этики. Возникает вопрос: «Следует ли вообще обсуждать этот аспект, поскольку мы предполагаем, что каждый нормальный человек и без того является или хочет казаться нравственным, вежливым, интеллигентным? Не является ли это пустой тратой времени?».

Говорить об этом стоит по двум причинам. Первая обнаруживается на уровне явлений. Она состоит в том, что менеджер, с точки зрения этики, в своей деятельности допускает, как правило, две стандартные ошибки. Речь не об элементарной вежливости, а именно об ошибках. Вторая причина лежит на сущностном уровне и состоит в понимании ценностей.

«СНОБИЗМ» И «ЗАИСКИВАНИЕ»

Начнем с первого уровня. Мы строим бизнес, исходя из общечеловеческих норм, которые, конечно, включают в себя вежливость, воспитанность и т. п. К сожалению, в бизнес-коммуникациях и коммуникациях вообще, зачастую, допускаются две типичные ошибки, которые можно обозначить как «снобизм» и «заискивание».

Под снобизмом в коммуникациях подразумевается демонстрация собственного превосходства (заметьте, не ощущение, а именно демонстрация), нарушающая базовые ценности человека – честь и достоинство. О каком успехе может идти речь, если собеседник позволяет себе такие выражения, как: «Я понимаю, вы, конечно, устали, материал новый, сложный для вашего понимания, не хочу вас обидеть, но уж постарайтесь вникнуть...». После подобной тирады на дальнейшей коммуникации можно ставить крест, потому что задеты базовые ценности человека,

и у него возникает психологическая реакция отторжения.

Понятно, что если участники коммуникации являются вежливыми, нравственными людьми, то они не должны допускать актов снобизма. Но! Вся беда состоит в том, что эти акты снобизма обыкновенно носят неосознанный характер. Человек субъективно не ставит цель оскорбить или унижить человека, но объективно именно так его слова и воспринимаются. Например, всем известное паразитическое выражение «На самом деле» несет в себе изрядный заряд снобизма, ведь в буквальном смысле оно означает «в действительности». Таким образом, происходит отрицание того, что было сказано до этого. Другой пример – выражение «Как бы вам попроще сказать...», когда волей-неволей возникает продолжение «с учетом вашего уровня развития». Такие бизнес-коммуникации не только не приводят к цели, но и являются причинами неуспеха и неудач.

Другой пример неосознанного снобизма. Идут переговоры о том, что три месяца назад была сделана 100 % предоплата, а отгрузку обещали произвести через две недели. И вот один из участников говорит: «Извините, вы нас тоже должны понять, мы в первую очередь работаем со стратегическими партнерами». Что должен испытывать человек, слыша такую фразу? То же происходит и при употреблении слова «понимаете...». Человек считает следующий смысл: «Всем нормальным это понятно, а мне, видимо, требуется приложить для этого особые интеллектуальные усилия».

Анализируя подобные примеры, приходится с сожалением констатировать тот факт, что ни в одной ментальности так не представлена агрессивность и антидобродетельность в коммуникациях, как в российской. Мы вообще

обычно начинаем коммуникацию со слова «нет». Естественно, люди осознают, что собеседник не ставит цели обидеть, но получается как в анекдоте: «Вы от нас из гостей ушли – у нас ложки пропали». Через неделю: «Ну, ложки-то мы нашли, а вот осадочек остался...»

Вторая ошибка связана с заискиванием. Заискивание – сознательное занижение собственных достоинств и добродетелей с целью получить какие-то преференции. Многие люди не любят публичных выступлений и молят Бога, чтобы им предоставили слово в числе первых трех выступающих на каком-либо мероприятии. А потом, выступая, например, шестым, такой оратор обычно говорит: «Я не так красноречив, как предшествующие, я, в общем-то,

ЦЕННОСТИ

Мы рассмотрели поверхностный, на уровне явления, подход к вопросу об этическом аспекте. Хотя, по большому счету, он глубинно затрагивает и вопрос ценностей. Именно с позиций ценностей мы и должны рассмотреть этический аспект как часть методологии успешных коммуникаций в нашем курсе менеджера-мастера.

Итак, мы уже говорили, что главным условием успешных коммуникаций является работа в одной системе ценностей. Мы также отмечали, что базовое ограничение любого человека, и менеджера в том числе, – размытые ценности. Проявляется эта размытость, по крайней мере, в трех обстоятельствах.

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

и не готовился, все уже здесь сказали, но попробую...». А что, собственно говоря, слушать? Он уже все сказал: «он не готовился...», «он не оратор...» и т. д. Таким образом, субъективно желая получить фору, субъект получает обратную реакцию. В сущностном подходе к коммуникациям эти две реперные точки – снобизм и заискивание – являются теми точками, между которыми мы должны балансировать: нельзя скатываться ни в одну ни в другую сторону. Почему не должно быть заискивания? Потому что объект нашего коммуникативного воздействия, как минимум, пришел к нам и потратил свое время, а время – деньги.

Снобизм и заискивание – две основные среднестатистические ошибки менеджеров, кроме тех случаев, когда эти явления используются в качестве специальных приемов. Есть, например, известная техника агрессивных продаж, основанная на снобизме и ориентированная на клиентов, у которых социальное позиционирование выше материальных ценностей. Когда такой покупатель в магазине просит показать ему что-то, ему отвечают: «Извините, но это могут себе позволить только очень состоятельные люди». С большой долей вероятности покупатель, озабоченный своим статусом и желающий соответствовать званию «состоятельный человек», сделает покупку, но... один раз! Больше такой клиент сюда никогда не вернется, потому что по прошествии времени он осознает произошедшее как манипуляцию.

1. Неспособность классифицировать ценности.

На вопрос «Какие виды ценностей бывают?» люди обычно предлагают следующие ответы: духовные, материальные, личные, общественные. Кто-то добавляет: мужские и женские, взрослые и детские. На этом все и заканчивается. Между тем, анализ ценностей объекта коммуникации – это возможность успешной работы с ним.

2. Неспособность дать ценностям определение, ответить на вопрос «В чем суть этой ценности?».

В чем смысл ценности в коммуникациях между людьми? Мы ценим вежливость, целеустремленность, активность, щедрость. Попробуйте сами себе задать вопрос «Что такое щедрость, справедливость, совесть?». Отвечая на него, абсолютное большинство людей допускает типичные ошибки.

■ Используются не определения, а метафоры, что присуще большинству словарей, справочников и т. д. Например, попробуем ответить на вопрос «Что такое мудрость как ценность?». Откроем «Толковый словарь» С. И. Ожегова и увидим, что мудрость здесь – это «глубинный ум, помноженный на опыт». Хорошая метафора, но нет технологии. Я хочу стать мудрым, но что мне делать, как «углублять» ум?

■ Даются слишком широкие определения. Например, на вопрос «Что такое смелость?» мы получаем ответ, что это одна из черт характера, но трусость – тоже черта характера. Чем они отличаются друг от друга?

■ Допускаются «круги» в определениях. Одно понятие определяется через другое, другое – через третье, а третье – через первое. Мы хотим найти, что такое смелость, и видим, что это разновидность храбрости. Храбрость – это решительность. Смотрим, что такое решительность, – это смелость, проявленная в чем-то. Круг замкнулся.

■ Приводятся отрицательные определения. Например, смелость – это не трусость. Лошадь – это не корова. Можно неделю продолжать описывать, чем этот предмет не является, так и не получив ответ на вопрос «Чем же он является?».

3. Неспособность ранжировать ценности, выстраивать приоритеты.

Третье проявление размытости ценностей является следствием первых двух. В самом деле, как выстроить приоритеты, если ценности наши не классифицированы, и мы не знаем, в чем их суть?

Преодолевать все эти ошибки и заблуждения и добиваться конкретности ценностей мы будем, следуя технологии прояснения ценностей. Она состоит в том, чтобы классифицировать ценности, дать им определение и понять их собственную ценность (произвестить ранжирование).

Классификация ценностей

Классифицировать ценности мы будем всесторонне, используя такой принцип мудрости, как целостность. И здесь можно группировать ценности по самым различным основаниям: врожденные – приобретенные, личные – социальные, мужские – женские. По возрасту, по сфере, по носителям. Однако, не отрицая значимости всех возможных систематизаций, за основу разумнее будет взять базовую классификацию ценностей по их природе. В природе ценностей может быть выявлено пять больших групп.

■ Ценности нравственного порядка (верность, честность, ответственность и т. п.).

■ Ценности психологического или эмоционального свойства (оптимизм, жизнерадостность, уверенность, коммуникабельность и т. п.).

■ Ценности интеллектуальной природы: а) ценности, связанные с обладанием информацией;

б) ценности, связанные с обработкой информации.

Неумение различать эти подвиды интеллектуальных ценностей приводит к большой путанице. Мы говорим:

СЛОВАРЬ МУДРОГО МЕНЕДЖЕРА

Мораль –

декларируемые социумом или человеком ценности.

Нравственность –

реализация декларируемых ценностей на практике.

Нравственное кредо –

совокупность высших ценностей, определяющих стратегию жизни.

Этика –

система знаний, совместно с философией рассматривающая соотношение морали и нравственности, отвечающая на вопросы «Откуда взялась мораль?», «Как она соотносится с нравственностью?» и т. п.



МУДРЫЕ МЫСЛИ

В наши дни слишком много людей знают всему цену, но не понимают истинных ценностей.

Ничего не обходится нам так дешево и не ценится так дорого, как вежливость. Но даже вежливость бывает оскорбительна, когда она подчеркивается.

Ценности, классифицированные по природе (нравственные, психологические, интеллектуальные, физические) – это призма, сквозь которую мы должны смотреть на окружающий мир. Это способ преодоления размытости ценностей.

Все имеет цену, но не все можно купить за деньги.

«Смотрите, какой человек умный». Понятно, что это относится к интеллектуальной природе. Другой вопрос, а что имеется в виду? Ведь человека могут считать умным, когда у него просто есть какая-то информация, а в другом случае человека могут назвать умным, имея в виду его способности к обработке информации – сообразительность, смекалку, логику, способность к анализу и т. п.

■ Ценности физической природы:

а) физиологические (выносливость, работоспособность, красота, сила, здоровье, рост, вес и т. д.);

б) материальные (обладание деньгами, имуществом и т. д.);

в) социологические (пол, возраст, образование, семейное положение, этнографические характеристики и т. д.).

■ Ценности комплексной природы.

Это самая большая группа. Мудрость, мужественность, семья, работа – все это относится к числу комплексных ценностей. Это ценности, которые объединяют в себе природу, по крайней мере, двух ценностей. Например, целеустремленность – это, безусловно, комплексная ценность, поскольку включает, как минимум, две составляющие: интеллектуальную (описание той действительности, которую ты хочешь реализовать) и психологическую. Можно назвать целеустремленным человека, который хочет машину в принципе. Но какую? Швейную, стиральную или просто механизм? Это интеллектуальная составляющая. А осознание будущей действительности в психологическом плане мы реализуем в виде воли, хотения, желания. Объединение двух ценностей дает третью – физическую –, и человек начинает хотеть что-то делать. Настоящая целеустремленность (в широком смысле) – это осознание и желание чего-то добиться через реализацию каких-то действий.

В комплексной группе размытость ценностей представлена как нигде. Называя в качестве ценностей семью, детей или работу, человек всего лишь постулирует факт их существования. Пока эти ценности не разложены на составляющие, не определены, они носят размытый характер.

Определение ценностей

Проявлением размытости ценностей является не только неспособность их классифицировать, но и неспособность дать им определение. Возьмем некие универсальные ценности. За что мы ценим, любим, уважаем людей? За честность, совесть, справедливость, мудрость,

профессионализм... А что это такое?

Нельзя отрицать, что у людей есть личный опыт, который зачастую может прояснить суть ценности. Например, о смелости говорят – «это черта характера». А какова суть? «Наверное, в преодолении страха». А что такое страх? «Это реакция дискомфорта на какую-то опасность». Таким образом, получилось определение смелости как способности преодолевать страх.

Успешных людей много, но среди них очень немного счастливых. Почему? Потому что позиционирование каких-то одних ценностей в качестве главных часто происходит в ущерб другим ценностям.

Не будем забывать и о том, что есть безусловный источник – словари и энциклопедии, там встречаются иногда правильные определения. Но не всегда. Поэтому лучше воспользоваться специальными технологиями, помогающими прояснить ценности, дав им определение.

1. Анализ конкретных примеров применения тех или иных ценностей.

Не многие люди могут сразу дать точное определение, исходя из собственного опыта. Например, на вопрос «Что такое щедрость?» отвечают: «Это способность отдавать бескорыстно». Получаем ошибку слишком широкого определения. Щедрость здесь ничем не отличается от бескорыстности, альтруизма, взаимопомощи и т. д. Конкретный пример: «Он щедро расплатился с таксистом». Что сделал человек? Он дал больше. Щедрость – способность давать больше, чем это принято или ожидается. Теперь углубим понимание щедрости. Представим, что мы даем таксисту в десять раз больше, но при этом оскорбляем его, проявляем агрессивность и т. п. Получается, что, давая ему больше одних ценностей (материальных), мы нарушаем другие. Назовете вы это щедростью? Отсюда возникает понимание, что щедрость – не просто способность давать больше, а способность давать больше одних ценностей, не нарушая при этом других.

2. Анализ антипода.

Любям очень тяжело иногда дать определение универсальным ценностям в силу их широкого применения. Мы часто применяем эти понятия, не задумываясь над тем, в чем их смысл. Нам кажется, что мы понимаем, о чем идет речь, но первая попытка ответа на вопрос сразу ставит нас в тупик. Но, как говорил Эмиль Стюарт: «Логика –

это великий преследователь темного и запутанного мышления. Она обнаруживает наше незнание предметов в те моменты, когда нам кажется, что мы о них все знаем». Анализ антиподов состоит в том, что если нам трудно сказать, что такое справедливость, что такое храбрость, ответственность, нужно попытаться определить, что такое несправедливость, трусость, безответственность.

3. Анализ коммуникативной практики употребления выражений.

Практика языка на уровне явлений фиксирует смысловое ядро, которое затуманено в сознании. Например, есть разные выражения, относящиеся к аналоговому ряду «смелость» – «решительность, храбрость, отвага». Как тут разобраться? Анализ коммуникативной практики может осуществляться напрямую, путем подбора аналогов, а также по употреблению их в каких-либо контекстах. Произносим: «смелый человек», «храбрый человек». Ухо не режет. Мы говорим «смелый поступок», а говорим ли «храбрый поступок»? Нет. Режет слух. То есть, храбрость – характеристика не действия, а, скорее всего, человека. Становится понятно, что всякая храбрость – смелость, но не всякая смелость – храбрость. Очевидно, что общим моментом является преодоление страха. А страх – это реакция на опасность, которая может быть разного рода. Если опасность связана с угрозой жизни и здоровью, тогда мы называем это храбростью. А отвага? Отвага – храбрость, проявленная в связи с исполнением какого-либо долга. Мы не говорим «храбрые бойцы», говорим «отважные».

Ранжирование

Если наши ценности классифицированы, и мы знаем, в чем их суть, то третье проявление размытости ценностей преодолевается без особых затруднений. В самом деле, теперь мы имеем все основания для того, чтобы выстроить приоритеты и ранжировать наши ценности по значимости. А поможет нам в этом Матрица личной мотивации (см. ниже), которая уже упоминалась в разговоре о целеполагании (см. «Бизнес-Ключ» № 10, 2007 г.).

Прояснение ценностей

Как происходит осознание и проявление ценностей? Например, какую ценность представляет семья? Используя нашу таблицу, мы увидим, что комплексные семейные ценности содержат четыре базовых ценности. Нравственную: мы проявляем заботу и внимание. Психологическую: уют, защищенность. Интеллектуальную: для того чтобы прокормить семью, мы применяем сообразительность, смекалку. Физическую: мы приобретаем определенный социальный статус.

Такой подход позволяет определить ценностный мир человека более адекватно, нежели это делается на уровне каких-то восприятий. Прояснение ценностей здесь происходит посредством классификации, выяснения сути и ранжирования.

Приведем конкретный пример проявления ценностей. В консалтинговую компанию приходит молодой человек и говорит: «Хочу работать в вашей серьезной компании, по вашим технологиям, на ваших условиях». «Хорошо, — говорит руководитель, — а что вы считаете необходимым для этого сделать? Составьте план того, что вы намерены сделать до момента вступления в мою компанию». Через три дня соискатель приносит список, где в одном из пунктов значится прочитать «Основы маркетинга» Ф. Котлера. На вопрос руководителя «Для чего поставлена эта цель, какова ее ценность?» соискатель отвечает: «Ну, я знаю, что вы всем рекомендуете читать Котлера...». Вот такова его мотивация, осознание ценности.

Естественно, на работу его не берут, поскольку это человек с очень размытыми ценностями, а значит, вряд ли достигнет в этой цели желаемого качества. Между тем, используя матрицу, он должен был понять, что прочтение Ф. Котлера имеет для него ряд ценностей на личностном уровне:

■ нравственную — проявление ответственности (сказал-сделал);

■ психологическую — уверенность в себе как в специалисте, знакомом с классикой маркетинга;

■ интеллектуальную — обладание необходимой маркетинговой информацией и понимание того, как ее применять, а значит, получение возможности зарабатывать больше;

■ физическую — проявление работоспособности (это достаточно объемная книга, а не тоненькая брошюрка).

Кроме личных ценностей, изучение «Основ маркетинга» имеет для соискателя и ряд социальных (корпоративных) ценностей:

■ нравственную — проявление лояльности, верности идеалам компании, которая пропагандирует Ф. Котлера как основу основ маркетинга;

■ психологическую — возможность стать полноправным сотрудником уважаемой, успешной компании;

■ интеллектуальную — знания сотрудников — это интеллектуальный ресурс компании, который сказывается и на ее позиционировании на рынке;

■ физическую — возможность принести дополнительную прибыль компании, используя полученный ресурс.

При таком осознании качество про-

чтения, да и осуществление другой деятельности, будет серьезно отличаться от подхода «так начальник велел». Качество любой деятельности, достижение любой цели в большой степени зависит от того, в какой системе ценностей человеком осознается эта деятельность. В этой связи ценности нужны, по крайней мере, для двух вещей: в технологическом смысле — для успешности, в более нравственном, высоком смысле — для счастья.

Успешных людей много, но среди них очень немногих счастливых. Почему? Потому что позиционирование каких-то одних ценностей в качестве главных часто происходит в ущерб другим ценностям. Кто счастливее, долларовый миллионер с большой печенкой или землелепец, который каждое утро встает с восторгом и радостью?

Ценности — это база, это начало, фундамент, без которого невозможно проложить дорогу к целям и обрести счастье.

Ценности формируют большинство проявлений человека, важных для установления с ним эффективной коммуникации. Среди таких факторов, обуславливающих успешность коммуникативных процессов, важное место занимает социологический аспект, за которым тоже стоят ценности людей. Учет социологических характеристик объекта нашего коммуникативного воздействия и их ценностей очень важен для успеха коммуникаций. О социологическом аспекте 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».

Матрица личной мотивации

Ценности	Нравственные	Психологические	Интеллектуальные		Физические		
			Обладание информацией	Обработка информации	Физиологические	Материальные	Социологические
Личностные	Совесть	Смелость	Образованность Начитанность Компетентность Эрудированность и т. п.	Сообразительность Логичность Аналитичность Креативность и т. п.	Сила Красота Работоспособность Выносливость и т. п.	Деньги Собственность Время Активы и т. д.	Пол Возраст Образование и т. д.
	Честность	Решительность					
Социумные	Ответственность	Оптимизм					
	Лояльность	Сдержанность					
	Верность и т. п.	Уравновешенность и т. п.					