

Учреждение образования
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»

Факультет культурологии и социально-культурной деятельности
Кафедра менеджмента социально-культурной деятельности

СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой

_____ А.В. Макаревич
«__» _____ 2021 г.

СОГЛАСОВАНО
Декан факультета

_____ Н.Е. Шелупенко
«__» _____ 2021 г.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

ДЕЛОВЫЕ ОТНОШЕНИЯ И РЕЧЕВАЯ КОММУНИКАЦИЯ

для специальности 1-21 04 01 Культурология (по направлениям),
направления специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная),
специализации 1-21 04 01-02 01 Менеджмент социальной и культурной сферы

Составители:

А.В. Калашникова, доцент кафедры менеджмента социально-культурной деятельности;

О.А. Барма, старший преподаватель кафедры менеджмента социально-культурной деятельности, магистр пед. наук

Рассмотрено и утверждено
на заседании Совета университета 18.01.2022
протокол № 6

УДК316.77 (470)

ББК71.46

Д29

Рецензенты:

Л.А. Николаева, руководитель отдела международных связей федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Челябинский государственный институт культуры», кандидат педагогических наук, доцент;

Кафедра экономики и управления федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Орловский государственный институт культуры»

Д29 Деловые отношения и речевая коммуникация: электронный учебно-методический комплекс по учебной дисциплине для специальности 1-21 04 01 Культурология, направление специальности 1-21 04 01-02-01 Культурология (прикладная), специализации 1-21 04 01-02 01 Менеджмент социальной и культурной сферы / Белорусский государственный университет культуры и искусств; сост.: А. В. Калашникова, О. А. Барма. – Минск, 2021. – 207 с.

Электронный учебно-методический комплекс состоит из хрестоматийного конспекта лекций, отражающего теоретический и фактологический материал, перечня семинарских и практических заданий, раскрывающих проблемное поле профессиональной сферы деятельности культуролога-менеджера, информационно-методической части, содержащей библиографический список источников научной информации и перечня электронных информационных ресурсов открытого и свободного доступа.

УДК327 (470)

ББК66.49

СТРУКТУРА ЭЛЕКТРОННОГО УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА

СОДЕРЖАНИЕ

1	ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА	4
2	ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	
2.1	Конспект лекций	7
3	ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	
3.1	Тематика семинарских занятий	120
3.2	Вопросы к семинарским занятиям	120
3.3	Темы для обсуждения на коллоквиумах	122
3.4	Темы рефератов	123
3.5	Тематика и методические указания к лабораторным занятиям	125
3.6	Тематика и методические указания к тренинговым занятиям	127
3.7	Примерная тематика выступлений с публичной речью	133
3.8	Анализ индивидуального выступления	134
4	РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ	
4.1	Вопросы к экзамену	135
4.2	Требования по допуску к экзамену	138
4.3	Самостоятельная работа студентов: тематика, график контроля	139
4.4	Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине	139
4.5	Контрольные вопросы. Тесты для самопроверки	141
4.4	Тематика курсовых и дипломных работ	150
5	ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ	
5.1	Учебная программа по учебной дисциплине	151
5.2	Учебно-методическая карта учебной дисциплины (дневная форма получения образования)	180
5.3	Учебно-методическая карта учебной дисциплины (заочная форма получения образования)	182
5.4	Список литературы	183
5.5	Материалы дидактического характера в помощь освоения дисциплины	187
5.6	Тренинги	197
5.7	Дополнительные материалы по учебной дисциплине	205

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Деловое общение субъектов социокультурной сферы – сложный, многовариативный, психологически трудный процесс взаимодействия, результативность которого определяется как внешними (среда, пространство, время, культура), так и внутренними (желание, способность, мотивы, возможности) факторами. Участники общения выступают в официальных статусах и ориентированы на достижение уже поставленной цели, решение конкретных задач, определяющих их модель профессионального поведения. Специфической особенностью делового общения является ее регламентированность, т.е. подчинение заранее установленным ограничениям, которые определяются национальными, культурными традициями, профессиональными этическими нормами и принципами, а иногда и стереотипами, личностными привычками коммуникантов. Этические нормы, в которых выражены представления человека о добре и зле, о справедливости и несправедливости, правильности или неправильности поступков, выступают одним из главных регуляторов отношений между людьми, влияют на успех проведения деловых переговоров. Для каждого общества существует своя система общепринятых норм, правил, определяющих степень этичности поведения человека в общении (начиная от соблюдения пространственных норм, заканчивая использованием жестов и мимики). От знания этих норм, умения и навыков их применения зависит успех делового общения, его результативность. Для культуролога-менеджера знания особенностей организации и ведения деловых переговоров, осуществление межличностной беседы, диалога, спора, является обязательным элементом его профессиональной компетентности.

Электронный учебно-методический комплекс представляет собой систему дидактических средств обучения, является структурно-логической моделью изложения учебного материала для формирования у студентов профессиональных компетенций в области реализации деловых коммуникационных практик.

Цель электронного учебно-методического комплекса – систематизация учебно-методических материалов, направленных на подготовку специалистов, владеющих знаниями, умениями и навыками по реализации деловых коммуникационных практик.

Основные задачи учебно-методического комплекса:

1. усвоение понятийного аппарата, необходимого специалисту в области деловых отношений и речевой коммуникации в социально-культурной сфере;
2. знакомство с теоретическими и практическими аспектами этикетной культуры и межкультурной коммуникации, влияющих на эффективность деловых отношений в организациях сферы культуры;
3. освоение студентами технологий делового общения (письменного и устного), деловой риторики и мастерства публичных выступлений;
4. овладение студентами навыками коммуникативной культуры и межличностной коммуникации в деловой среде, навыками организации

различных форм группового делового общения (официальные приемы, переговоры, собрания, совещания и др.), умениями ведения деловой документации и формирования делового имиджа специалиста сферы культуры.

5. коррекция и совершенствование собственного имиджа, выработка риторических навыков и умений, которые необходимы современному менеджеру социально-культурной деятельности.

В теоретическом разделе электронного учебно-методического комплекса содержится подробный конспект лекций. Тематическое содержание структурировано по темам в соответствии с учебной программой.

В качестве основных источников, используемых для разработки текстов лекций, выступали научные труды отечественных и зарубежных ученых:

1. Анциферова, Н. Б. Речевая коммуникация: теоретический и практический аспект [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Н. Б. Анциферова, Ю. В. Звездина. – Чита : ЗабГУ, 2020. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/173703>. – Дата доступа: 23.12.2021.

2. Бороздина, Г. В. Психология и этика деловых отношений [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Г. В. Бороздина. – 4-е изд., испр. и доп. – Минск : РИПО, 2015. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=463538>. – Дата доступа: 23.12.2021.

3. Лойко, Л. В. Прием зарубежной делегации : организационно-протокольное обеспечение : практ. Пособие / Л. В. Лойко. – Минск : РИВШ БГУ, 2001. – 79 с.

4. Петрович, М. В. Переговорный процесс : учеб. пособие / М. В. Петрович. – Минск : Амалфея, 2021. – 403 с.

5. Петушко, Н. Е. Документационное обеспечение управления : учеб.-метод. комплекс / Н. Е. Петушко ; Белорус. гос. ун-т культуры и искусств. – Минск : БГУКИ, 2020. – 163 с.

6. Психология и этика делового общения [Электронный ресурс] : учебник / В. Ю. Дорошенко, Л. И. Зотова, В. Н. Лавриненко и др. – 5-е изд., перераб. и доп. – М. : Юнити, 2015. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117118>. – Дата доступа: 23.12.2021.

7. Ракавецкая, Л. I Этыкет менеджера : вучэб.-метада. дапам. / Л. I. Ракавецкая ; М-ва культуры Рэсп. Беларусь, Беларус. дзярж. ун-т культуры і мастацтваў. – Мінск : БДУКМ, 2014. – 109 с.

8. Трусъ, А. А. Публичные выступления: психологический аспект : учеб. пособие / А. А. Трусъ. – Минск : Элайда, 2011. – 152с.

9. Ушакова, Н. В. Имиджелогия: учеб. пособие / Н. В. Ушакова, А. Ф. Стрижова. – М. : Дашков и К, 2009. – 280 с.

Практический раздел включает методические рекомендации по организации семинарских занятий, управляемой самостоятельной работы студентов, а также перечень тем выносимых на семинарские и практические занятия.

В разделе контроля знаний описан рекомендуемый диагностический инструментарий для оценки знаний студентов, приведен перечень вопросов по темам семинарских занятий; тематика заданий для управляемой самостоятельной работы студентов (далее – УСРС) с инструкциями по их выполнению, примерные варианты тестов для рубежного контроля знаний, вопросы к зачету.

Вопросы к экзамену сформулированы в соответствии с содержательным компонентом тематического плана учебной программой. При аттестации учитываются, в первую очередь, уровень ответов на семинарах и результаты выполнения заданий выносимых преподавателем на УСРС.

Вспомогательный раздел комплекса включает учебную программу, перечень учебных изданий и информационно-аналитических материалов, рекомендуемых для изучения учебной дисциплины (списки основной и дополнительной литературы).

Для повышения эффективности изучения учебной дисциплины рекомендуется использовать педагогические технологии для активизации мыслительной деятельности студентов (проблемное обучение, игровые технологии), для эффективности управления и организации учебного процесса (индивидуализация обучения, технология поэтапного формирования умственных действий), технологии учебно-исследовательской деятельности, коллективные и групповые способы обучения и др.

2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

2.1 КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ

Тема 1. Введение. Цели и задачи, базовые понятия учебной дисциплины. Деловые отношения как социально-психологическая проблема и процесс коммуникации

Цель: обобщить содержание дисциплины, раскрыть базовые понятия курса, выявить особенности общения, свойственные профессии менеджера социально-культурной деятельности (СКД).

Вопросы:

1. цели и задачи дисциплины «Деловые отношения и речевая коммуникация». Обзор библиографических источников по курсу;
2. понятие «деловые отношения» и «социальная компетентность»;
3. деловые отношения как социально-психологическая проблема (как разновидность интертипных отношений);
4. служебный этикет и контексты деловой коммуникации;
5. понятие «общение», структура и функции общения, «деловое общение» и его виды, особенности речевой деятельности в деловой сфере;
6. речевая коммуникация специалиста сферы культуры в структуре современного медиапотребления.

Ключевые слова: коммуникативный процесс, коммуникация, общение, коммуникативная компетентность, деловое общение, речевая деятельность делового человека, деловые отношения, интертипные отношения, имидж делового человека, служебный и деловой этикет

Дисциплина «Деловые отношения и речевая коммуникация» изучается студентами специальности «менеджмент социальной и культурной сферы» в течение второго семестра, что соответствует задачам курса:

- профессиональной ориентации будущего специалиста;
- адаптации студента в университете;
- обеспечению студентов необходимыми теоретическими знаниями по истории делового этикета, правилам речевой коммуникации и дипломатического протокола;
- овладению технологиями создания имиджа современного делового человека и др.

Будущие менеджеры СКД в процессе изучения дисциплины имеют возможность скорректировать свои нормы этикетной и речевой культуры, мировоззренческие установки в направлении толерантности, получить основы мультикультурного образования. На практических и лабораторных занятиях студентам необходимо приобрести *навыки*: правильного поведения в служебной сфере, в процессе организации официальных мероприятий, в

межкультурной деловой коммуникации, создания имиджа успешного менеджера СКД. Получают необходимые менеджеру СКД умения: организации переговорного процесса, организации приема иностранной делегации с учетом официального статуса ее руководителя и норм протокольной практики и др. Самостоятельная работа включает следующие формы: создание мультимедийной самопрезентации (индивидуальной или групповой), подготовка реферата по предложенным преподавателем темам, письменное составление резюме, деловых бумаг (протоколов собраний, заявлений, деловых писем и др.), культурных ассимиляторов и др. Происходит самостоятельный сбор и систематизация материала для выступления с публичной речью, затрагивающей социально-значимые проблемы современности и сферы культуры. Форма контроля по результатам семестра – экзамен (стационар и заочное обучение).

Делопроизводство в Республике Беларусь ведется как на белорусском языке, поэтому материалы самостоятельной работы могут быть представлены на русском и белорусском языке (по выбору студента).

Содержание данной дисциплины представляет деловые отношения как социально-психологическую проблему и коммуникативный процесс.

Эти подходы учитывались при составлении списка библиографических источников по дисциплине. К основной литературе по курсу причислены наиболее известные белорусские и зарубежные авторы, изучающие деловые отношения как социально-психологическую проблему и как процесс коммуникации (речевой, деловой, межкультурной).

Белорусские исследователи: Л.В.Лойко, Т.Н.Михалькевич, Э.Я. Соловьев (этикет международного общения); Н.В.Бонцевич, И.С. Врублевский, М.И.Котова, Т.М.Пташник (делопроизводство и деловые отношения); В.П.Шейнов, В.Е.Глушаков, А.С.Зубра (современные технологии менеджмента и управленческая культура); В.Р.Языкович, И.И. Калачева.; В.Д.Старичёнок, И.П.Кудреватых, Л.Г.Рудь (культура речи), Шейнов, В.П. (переговорный процесс) и др.

Российские учёные: Г.В.Бороздина, А.А.Леонтьев (психология общения); В.В.Шепель, Г.Г.Почепцов, А.Ю.Панасюк (имиджелогия); Р.И. Мокшанцев, В.Музыкант (социальная и рекламная коммуникация); И.Н. Кузнецов, А.Баксаков (корпоративная культура и управление персоналом); С.К.Бондырева, Б.А.Душков (проблемы толерантности и психология народов мира); Г.Л.Тульчинский, В.Е.Новаторов (менеджмент в сфере культуры); М.Р.Львов, М.И.Ханин, (деловая риторика) и др.

Западные авторы: Д. Карнеги, А. Пиз, Д.Честара, Л. Браун, Р. Роузтри и работы других классиков менеджмента, имиджелогии и публичной речи, а также труды известных западных культурологов, исследовавших межкультурную коммуникацию и кросс-культурное поведение в бизнесе Р.Д. Льюиса, К.Гросс, Дж.Стоун, Р.Гестеланд и др.

Отметим, также труды преподавателей кафедры менеджмента СКД УО «Белорусский государственный университет культуры и искусств», в

которых рассматриваются особенности деятельности и необходимые профессиональные навыки современного менеджера в сфере культуры:

- *статьи преподавателей кафедры менеджмента, посвященные формированию личности менеджера СКД (арт-менеджера):*

- Подготовка арт-менеджера и новые культурно-образовательные тренды / А.В. Калашникова // Культура. Наука. Творчество = Культура. Наука. Творчасць = Culture. Science. Arts : сборник научных статей : XII Международная научно-практическая конференция (Минск, 3 мая 2018 г.) / Белорусский государственный университет культуры и искусств [и др.]. - Минск, 2018. - [Вып. 12]. – С. 273-278.

- Обучение арт-менеджеров в контексте четырехмерного образования / А.В. Калашникова // Музыкальная культура и национальное сознание: глобализация, модернизация, коммуникация»: Материалы Международной научно-практической конференции Казахского национального университета искусств в рамках форума «ASTANA ART – SCIENCE FORUM «Культура, искусство и образование в контексте духовного возрождения», посвященного 20-летию столицы Республики Казахстан Астаны и 20-летию Казахского национального университета искусств. Астана, КазНУИ, 2018. – С. 220-231;

- *сборники, изданные кафедрой*

- Арт-менеджмент как вид управленческой деятельности: сб. ст. / под ред. С.Б. Мойсейчук, А.И. Степанова; Мин-во культуры Респ. Беларусь, Белорус. гос. ун-т культуры и искусств. – Минск: БГУКИ, 2012. – 156 с.;

- Проектные технологии в социально-культурной сфере: науч.-метод. Пособие для работников культуры / науч. Рук. Е.А. Макарова. – Минск : ГУК «Минский областной центр народного творчества», 2017. – 128 с.

- Социокультурный менеджмент в контексте приоритетов государственной политики в сфере культуры : [сборник] : к 25-летию кафедры менеджмента социально-культурной деятельности / Белорусский государственный университет культуры и искусств ; [науч. рук. А. М. Стельмах]. - Минск : Издатель Владимир Сивчиков, 2018. - 191 с.

- *Законодательство Республики Беларусь и официальные документы, в которых содержатся вопросы информационной безопасности (национальная безопасность, защита информации в сфере информационно-коммуникационных технологий, гражданская защита и др.).*

Рассмотрение сферы деловых отношений необходимо начать с анализа деловых услуг. В группу деловых услуг входят: профессиональные услуги; управленческие; информационные; кадровые; операционные; банковские; страховые; рыночные; реклама; продажа; посреднические услуги; образовательные; туристические; культурные и др.

Деловые отношения - *отношения, определяемые задачами дела (бизнеса) и установками руководства.* Деловые отношения направлены в результате, в отличие от личных отношений, чаще мотивируемых процессом. Особенности деловых отношений:

- направленность на результат

- регламентированность.

Противоположенное понятие этичным деловым отношениям – *моббинг* (с 1985г.) - коллективное или индивидуальное действие, направленное на дискредитацию коллеги по работе. Для эффективных деловых отношений имеет значение социальная компетентность (коммуникативная компетентность, эмоциональный интеллект) – умение личностей встречаться и общаться.

Коммуникативная компетентность – система внутренних ресурсов, необходимых для построения эффективной коммуникации в определенном круге ситуаций личного взаимодействия. Категория «компетентность» включает в себя емкое содержание, интегрирующее профессиональные, социально-педагогические, социально-психологические, правовые и другие характеристики. Опираясь на мнение ученых (В.А. Сластенин, А.К. Маркова, А.М. Новикова, Н.В. Кузьмина и др.), а также на статьи белорусского исследователя в сфере социальной педагогики О.В. Рогачевой, отметим, что в общем виде компетентность специалиста представляет собой совокупность способностей, качеств и свойств личности, необходимых для успешной профессиональной деятельности в той или иной сфере.

Деловые отношения предполагают внутреннюю и внешнюю дисциплину и предполагают определенный *уровень развития личности*.

Коммуникативная компетентность *формируется* благодаря:

- освоению социальных ролей (руководитель, организатор, участник общения);
- опыт восприятия (освоения) искусства.

В социологическом словаре приводится следующее определение: «*Социальная компетентность* (социальный — межличностный; компетенция, от лат. *competere* — встреча) подразумевает способность к межличностным отношениям. Человек является социально-компетентным, если его индивидуальные способности и навыки отвечают требованиям межличностной ситуации. По степени сложности различают следующие типы социальной компетентности: выражение; восприятие; открытость; сотрудничество; формирование; идентификация.

В деловых отношениях существует *три типа этических правил и норм*:

- формальные законы, устанавливаемые и охраняемые обществом;
- общечеловеческие этические нормы («не убей», «не укради» и др.);
- нормы группового поведения (профессиональные) - этика бизнеса, культура предпринимательской деятельности, правила делового этикета.

С точки зрения психологии и социологии деловые отношения являются разновидностью *интертипных отношений*. Российский исследователь В.В. Гуленко рассматривает интертипные отношения как разрабатываемую в социологии теорию взаимодействия, согласно которой межличностные отношения в

значительной степени зависят от соционических типов партнеров. Соответственно количеству типов в соционике выделяют 16 интертипных отношений, которые можно разделить по степени комфортности в разных жизненных ситуациях.

Деловое общение подчинено правилам служебного этикета и главным образом речевого служебного этикета. Нормы современного служебного этикета имеют интернациональные признаки. Современный отечественный **служебный этикет** имеет интернациональные признаки, потому что его основы фактически были заложены в 1720г. «Генеральным регламентом» Петра I, в котором были заимствованы зарубежные идеи.

Средства общения:

- непосредственное (руки, голос)
- опосредственное (с использованием специальных средств и орудий, например, микрофон и др.)
- прямое (личный контакт)
- косвенное (через переводчика, модератора)

Речевой этикет, культура общения – совокупность норм культурного делового общения. Составляющие культуры делового общения:

- приветствие
- обращение
- знакомство
- приложение
- комплимент.

Техника общения – совокупность средств (приемов) используемых людьми для достижения желаемого эффекта в общении (вербальная и невербальная – жесты, взгляды). Технику общения разделяют на технику поведения и технику слушания.

Стили общения:

- ритуальное
- манипулятивное
- гуманистическое

Способы взаимодействия партнеров друг на друга:

- заражение (интересная информация)
- внушение (авторитет, привлекательность)
- убеждение (интеллект, логика)
- подражание (позы и т. д.)

Деловой этикет отражен в шести известных правилах Д.Карнеги, и шести важнейших принципов этикета, которые формирует Д.Ягером. Д.Ягер и его *контрольные ситуации*, чтобы определить, что значит для бизнесмена деловой этикет.

Деловые отношения рассматриваются учеными как социально-психологическая проблема (Н.Б. Анциферова, Г.В.Бороздина, О.М. Володько), и **коммуникативный процесс**: коммуникация – монологична, общение –

диалогично. Социологи С.Биби и О.В. Терещенко предложили рассматривать в качестве объекта коммуникации сообщение, а в качестве предмета – социальные отношения, возникающие по поводу и в связи с сообщениями.

Многочисленные *контексты деловой коммуникации* – межперсональная, групповая, организационная, публичная, массовая – продолжают развиваться, включая, напр., мультимедийные технологии и провоцируя вопросы о влиянии каналов коммуникации на значение сообщения. *Управление* организацией можно представить как *процесс получения информации*, её обработки, принятия решения и доведения до исполнителя. Наиболее важной частью управления является *принятие решения*. Для выработки правильного решения требуется полная, оперативная и достоверная информация. Часть информации, используемой в управлении организацией, фиксируется в *документах* – письменных формах делового общения.

Общение - сложный многоплановый процесс установления и развития контактов между людьми, порождаемый потребностями совместной деятельности и включающий в себя обмен информацией, выработку единой стратегии взаимодействия, восприятия и понимания другого человека. (Г.В. Бороздина)

Структура и функции общения: К структуре общения можно подойти по-разному, в данном случае будет охарактеризована структура путем выделения в общении трех взаимосвязанных сторон: коммуникативной, интерактивной и перцептивной.

- *Коммуникативная* сторона общения (или коммуникация в узком смысле слова) состоит в обмене информацией между общающимися индивидами.
- *Интерактивная* сторона заключается в организации взаимодействия между общающимися индивидами (обмен действиями).
- *Перцептивная* сторона общения означает процесс восприятия и познания друг друга партнерами по общению и установления на этой основе взаимопонимания.

Употребление этих терминов условно, иногда в аналогичном смысле употребляют и другие: в общении выделяют **три функции** - *информационно-коммуникативная*, *регуляционно-коммуникативная*, *аффективно-коммуникативная*.

1) Коммуникативная функция общения.

Во время акта общения имеет место не просто движение информации, а взаимная передача закодированных сведений между двумя индивидами - субъектами общения. Следовательно, имеет место обмен информацией. Но люди при этом не просто обмениваются значениями, они стремятся при этом выработать общий смысл. А это возможно лишь в том случае, если информация не только принята, но и осмыслена.

1. Вербальная коммуникация.

Использует в качестве таковой человеческую речь. Речь является самым универсальным средством коммуникации, поскольку при передаче информации посредством речи менее всего теряется смысл сообщения.

Модель вербального коммуникативного процесса включает 5 элементов:

КТО? (передает сообщение) - Коммуникатор

ЧТО? (передается) - Сообщение (текст)

КАК? (осуществляется передача) - Канал

КОМУ? (направлено сообщение) - Аудитория

СКАКИМ ЭФФЕКТОМ? - Эффективность.

2. Невербальная коммуникация.

Установлено, что в процессе взаимодействия людей 60-80% коммуникации осуществляется путем применения невербальных выражений. Они развиваются как общественные знаки коммуникации, хотя некоторые элементы, составляющие их, врожденны. Жесты и мимика, позы наделены семантико-экспрессивной окраской, подчиняются этическим нормам. В условиях служебного взаимодействия тональность невербального поведения должна оставаться нейтральной. Чрезмерная жестикация при деловом разговоре может быть расценена как проявление фамильярности.

2) Интерактивная и перцептивная функции общения

Интерактивная функция - это характеристика тех компонентов общения, которые связаны с взаимодействием людей, с непосредственной организацией их совместной деятельности. Есть два типа взаимодействий - кооперация и конкуренция.

Кооперативное взаимодействие означает Координацию сил участников. Кооперация является необходимым элементом совместной деятельности, порождается самой ее природой.

Одной из наиболее ярких форм конкуренции является конфликт.

Перцептивная функция общения- это процесс восприятия и понимания людьми друг друга.

Все три стороны общения тесно переплетаются между собой, органически дополняют друг друга и составляют процесс общения в целом.

II. Уровни общения.

Общение может происходить **на различных уровнях:**

Манипулятивный - уровень, заключается в том, что один из собеседников через определенную социальную роль пытается вызвать сочувствие, жалость партнера.

Примитивный - уровень, когда один из партнеров подавляет другого (один постоянный коммуникатор, а другой постоянный реципиент).

Высший - это тот социальный уровень, когда независимо от социальной роли, статуса партнеры относятся друг к другу как к равной личности.

Коммуникативная компетентность – это система внутренних ресурсов, необходимых для построения эффективной коммуникации в

определенном круге ситуаций личностного взаимодействия (а также на разной психологической дистанции). Формирование коммуникативной культуры личности включает овладение социальными ролями: организатора общения, участника и др., а также очень важен опыт восприятия искусства, которое воспроизводит разнообразные модели человеческого поведения.

Техника общения — совокупность средств (приемов), используемых людьми для достижения желаемого эффекта в общении. Они бывают словесные (вербальные) и несловесные (невербальные): мимика, позы, жесты, тон, контакт глаз, интонация речи, а также пространственно-временная организация. Исследования показывают, что невербальные реакции в меньшей степени контролируются сознанием, чем словесные высказывания. Технику общения принято разделять на технику поведения и технику слушания. Критерием коммуникабельности считается умение слушать и задавать вопросы, поскольку в процессе слушания реализуются две важнейшие функции: восприятие информации и осуществление обратной связи, т.е. передача говорящему информации о том, как воспринимаются его речь и поведение. Исследования показали, что выслушивать собеседника спокойно и целенаправленно умеют не более 10% людей.

Эффективность общения зависит от его пространственно-временной организации. Необходимо учитывать место где происходит беседа (служебное помещение, общественное, личное), время (рабочее время, свободное). Важным элементом установления контакта считается расстояние между собеседниками.

Виды делового общения:

По характеру общение бывает *формальным* (деловое) и *неформальным* (светское, быденное, бытовое).

По содержанию бывает *материальное* – обмен предметами и продуктами деятельности, *когнитивное* – обмен знаниями, *мотивационное* – обмен побуждениями, целями, интересами, мотивами, потребностями, *деятельностное* – обмен действиями, операциями, умениями.

По способу обмена информацией различают устное и письменное деловое общение.

1. *Письменные виды* делового общения – это многочисленные служебные документы: деловое письмо, протокол, отчет, справка, договор, докладная или служебная записка, акт, заявление, устав, положение, инструкция, решение, распоряжение, указание, приказ, доверенность, деловые письма, отправленные по факсимильной связи, по электронной почте и др.

2. *Устные виды* делового общения разделяются на монологические и диалогические.

К *монологическим* видам относятся: приветственная речь; торговая речь (реклама); информационная речь; доклад (на заседании, собрании).

К *диалогическим* видам общения относятся: деловой разговор, переговоры, интервью, дискуссия; совещание (собрание); пресс-конференция, контактный деловой разговор, телефонный разговор (дистанционный), исключающий невербальную коммуникацию.

Различные аспекты искусства делового общения подробно освещены в рекомендациях исследователей Д.Карнеги «Как приобретать друзей и оказывать влияние на людей»; Д.Вуда и Ж.Серре «Дипломатический церемониал и протокол»; Н.Тимченко «Искусство делового общения»; Р. Шмидта «Искусство общения» и др. Культура речи управленца подробно разбирается в работах А.Зубры, В.Введенской, М.Ханина, Р.Львова, Т.Шуба, А.Рудь, В.Стариченка и др.

Речевая деятельность является профессиональной компетенцией менеджера СКД (Слово – это слышимая идея, дар речи – биоакустика (В.Морозов)) В Евангелие от Иоанна написано: «В начале было Слово, и Слово было у Бога; и слово было Богом». Каждое слово имеет особое значение. Слово «спасибо» удостоено специального праздника - 12 января – Всемирный день «спасибо», есть праздника Международный день родного языка и др.

Речевая деятельность в сфере культуры часто облекается в различные формы словесности – (*словесность - совокупность произведений речевой культуры*) – главными из которых наиболее древними являются проза и поэзия. *Речевая деятельность носит социальный характер.* Синонимичные понятия речевой деятельности: речевая коммуникация, речевое общение, речевой акт, речевое поведение, культура речи (совокупность и система коммуникативных качеств человека), культура языка (степень развития и богатство лексики).

Реализация различных видов речевой деятельности в деловой коммуникации



В процессе речевой деятельности участвует:

- сознание
- воля
- эмоции
- память
- опыт (знания)

Под *техникой речевой деятельности делового человека* понимается – комплекс навыков

- голосоведения,
- дикция,
- артикуляция,
- темп и ритм речи
- интонационно-мелодический строй речи

Элементы техники речи:

- дыхание (верхнее, среднее, нижнее)
- голос (высота, диапазон, звучность, тембр)
- артикуляция и дикция
- темп и ритм
- паузы.

Язык – продукт деятельности коллектива (объективен и обязателен для всех). Речь – индивидуальна и отражает опыт конкретного человека (неповторима, субъективна). Язык полифункциональная система:

- коммуникативная ф-ция
- консервативная ф-ция
- трансляционная ф-ция (когнитивная)
- эмоционально-оценочная ф-ция

Социальные формы существования языка:

- индивидуальный язык
- говор (средство общения жителей определенной территории)
- диалект (множество говоров)
- литературный язык (высшая форма существования языка).

Речевая коммуникация специалиста сферы культуры в структуре современного медиапотребления

В настоящее время речевая деятельность (письменная и устная) в *информационной сфере* приобретает ключевое значение для любого государства, каждого человека и особенно управленцев в сферы культуры. Интересы людей становятся все более разносторонними, возрастает значение коммуникационных технологий, расширяется область их использования населением, увеличивается роль информации в жизни общества. **Медиапотребление** – это количественная и качественная оценка медиаканалов (информационных или развлекательных СМИ), используемых одним человеком или группой людей. В широком смысле сюда относятся чтение газет и журналов, просмотр телепрограмм и прослушивание радио, интернет-активность.

Современная белорусская аудитория имеет доступ к различным медиа и платформам (телевидение, радио, газеты в онлайн-среде, мобильные приложения, сайты разных СМИ и др.). Медийное поле Республики Беларусь насыщенное и разнообразное. Так, на 1 ноября 2021 г. в Министерстве информации Республики Беларусь зарегистрировано 1608 печатных СМИ; 261 телерадиовещательное СМИ; 9 информационных агентств; 37 сетевых изданий.

При этом большинство из них (1275) – негосударственные (1180 печатных СМИ; 81 – телерадиовещательное; 7 информационных агентств и 7 сетевых изданий).

Информационное пространство нашей страны открыто, несмотря на то, что в этом есть определенные риски: в Беларуси распространяются порядка трех тысяч зарубежных СМИ, большинство – русскоязычных.

Продолжает развиваться Байнет (белорусская часть сети Интернет). Летом 2021 г. в реестре национальной зоны находилось 149 423 домена .BY и .БЕЛ, а за первую половину текущего года в зонах .BY и .БЕЛ было зарегистрировано 1 454 тыс. доменов, или около 87 имен в сутки.

Влияние Интернета на жизнь белорусов: по данным Национального статистического комитета Республики Беларусь за 2020 г., 85,1% населения в возрасте 6–72 года имеет доступ к Интернету, 71,3% населения выходят в Сеть ежедневно.

Расширен перечень информации, распространение которой запрещено как в СМИ, так и на интернет-ресурсах: недостоверная информация; информация, направленная на пропаганду войны, экстремистской деятельности или содержащая призывы к такой деятельности; другая информация, распространение которой способно нанести вред национальным интересам Республики Беларусь или запрещено законодательными актами. Введен запрет на размещение результатов опросов общественного мнения, относящихся к общественно-политической ситуации, проведенных без получения необходимой аккредитации, а также размещение подобных материалов, но и гиперссылок на источники, в которых эти материалы содержатся.

В целях недопущения распространения «фейковых» новостей запрещено использование прав журналиста СМИ для фальсификации информации, а также распространения недостоверной информации под видом достоверных сведений. С полным текстом Закона «Об изменении законов по вопросам средств массовой информации» можно ознакомиться по ссылке: https://pravo.by/upload/docs/op/H12100110_1621890000.pdf.

Указ от 19.03.2020 № 106, который внес изменения в Указ от 06.02.2009 № 65 «О совершенствовании работы государственных органов, иных государственных организаций со средствами массовой информации». В соответствии с ним руководители государственных органов и иных организаций несут персональную ответственность за состояние работы по информационному обеспечению и сопровождению государственной политики в медийной сфере.

Будущим управленцам в сфере культуры необходимо развивать способность отличать «фейковые» новости в Интернете от настоящих:

Изучите источник новости. Прежде всего, необходимо найти первоисточник – того, кто первым опубликовал эту информацию. Следует попытаться понять, что это за ресурс или человек, каковы их цели? Если это сайт – то можно ли на нем найти данные о дате и месте регистрации, сотрудниках, номера телефонов редакции? Если человек – это реально существующий автор? Можно ли ему доверять? Что о нем пишут в Интернете? Если у статьи нет автора, то это часто делается во избежание ответственности за написанное.

Изучите новость целиком. Не следует судить о новостях только по заголовкам, потому что с целью привлечения внимания аудитории названия «фейковых» статей делаются намеренно сенсационными и вызывающими. Но при внимательном прочтении новости оказывается, что заголовок не соответствует внутреннему содержанию статьи. Обращайте внимание на обманчивые заголовки, мнения, которые представлены как факты, искажения фактов, полностью выдуманные обстоятельства и проигнорированные детали.

Изучите ссылки, указанные в новости. Пройдите по ссылкам, вставленным в статью, и проверьте, действительно ли они соответствуют данной новости. Выясните – ссылки ведут к надежным, авторитетным источникам или к каким-то сомнительным безымянным сайтам или экстремистским Telegram-каналам?

Проверьте дату выпуска. Актуальна ли данная информация? Проверьте хронологию событий, описываемых в новости. Зачастую старые события перерабатываются и преподносятся как новые, даже если они больше не актуальны.

Оценивайте непредвзято. Помните, что люди больше склонны доверять той информации, которая подтверждает их убеждения, и отрицать те сведения, которые противоречат их мнению. Необходимо стремиться избегать этой ошибки.

Обратитесь к специалистам. Ищите подтверждение экспертов, которые действительно разбираются в освещаемой теме. Проверьте их полномочия, квалификацию, гражданскую позицию, а также предыдущие заявления.

Необходимо помнить, что развитая способность различать «фейковые» новости от настоящих сводит к минимуму вероятность манипуляции мнением делового человека, подталкивания его к осуществлению незаконных действий. (Более подробно см. в разделе УМК «Материалы дидактического характера в помощь освоения дисциплины» - Материалы для членов информационно-пропагандистских групп «Медиакультура и медиапотребление в белорусском обществе» (ноябрь 2021 г.)).

Выводы: Деловые отношения — один из типов общественных отношений, проявляющихся как взаимосвязь между партнерами, коллегами и даже конкурентами, возникающая в процессе совместной деятельности на рынке и в коллективе.

Деловое общение - это сложный многоплановый процесс развития контактов между людьми в служебной сфере. Его участники выступают в официальных статусах и ориентированы на достижение цели, конкретных задач. Особенностью процесса деловой *речевой коммуникации* является *регламентированность*, т. е. подчинение установленным ограничениям, которые определяются национальными и культурными традициями, профессиональными этическими принципами.

Республика Беларусь, как и все страны, не может игнорировать принципиально *новые риски, связанные с информатизацией*: наращивание деструктивных воздействий на общество, манипулирование массовым сознанием, распространение недостоверной информации и др. Поэтому сегодня специалистам сферы культуры необходимо поддерживать деятельность государства по обеспечению *информационной безопасности*.

Литература:

1. *Бороздина, Г. В.* Психология и этика деловых отношений [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Г. В. Бороздина. – 4-е изд., испр. и доп. – Минск : РИПО, 2015. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=463538>. – Дата доступа: 23.06.2021.

2. *Басаков, А.* Управление персоналом. Конспект лекций / А.Басаков. – Ростов н/Д: Феникс, 2004. – 87с.

3. *Калашникова, А. В.* Подготовка арт-менеджера и новые культурно-образовательные тренды / А. В. Калашникова // Культура. Наука. Творчество = Культура. Наука. Творчасць = Culture. Science. Arts : сборник научных статей : XII Международная научно-практическая конференция (Минск, 3 мая 2018 г.) / Белорусский государственный университет культуры и искусств [и др.]. – Минск, 2018. – [Вып. 12]. – С. 273-278.

4. *Коммуникация в социально-гуманитарном знании, экономике, образовании:* материалы II Междунар. Науч.-практ. конф., 13-14 нояб. 2008 г., Минск / ред. совет: А. В. Рубанов (пред.) [и др.] – Минск: Изд. Центр БГУ, 2008. – 256 с.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

Тема 2. Служебный этикет и групповые формы общения в служебной сфере

Цель: сформировать представление о служебном этикете, раскрыть базовые понятия этикетной культуры и выявить особенности группового общения в служебной сфере.

Вопросы:

1. этикет – часть общественной культуры;
2. понятие деловой этикет, его виды и функции;
3. этикетная культура и сущностная характеристика этикетной культуры;
4. критерии этикетности менеджера СКД и уровни формирования основ этикетной культуры (науки благоразумия);
5. групповые формы общения у служебной сфере и переговорный процесс.

Ключевые слова: этикет, этикетная культура, этический кодекс делового человека, деловой протокол, *групповые формы общения, переговоры, транспарентность*

Этикет на обыденном уровне является отражением общественного состояния культуры нации. Правила этикета формировались на базе традиции и ритуала и во многом сохраняют с ними связь. Часто правило поведения является упрощенной и более применимой в новом обществе формой ритуала. Этикет призван утвердить уже существующие социальные отношения.

Этикет – часть общественной культуры. И потому одним из первых преобразований Петра Великого в России было создание свода правил – «Юности честное зерцало...» (1717). Эта книга была составлена по его указу из сочинений разных авторов (в числе составителей был знаменитый полководец и учёный Яков Брюс.) Начиная с XVIII в. изучение этикета вошло в обязательную программу образования. Светский этикет XIX в. сменился в XX в. - советским. Современный отечественный служебный этикет имеет интернациональные признаки, потому что, как указывалось выше, его основы были заложены еще в 1720г. «Генеральным регламентом» Петра I, в котором были заимствованы зарубежные идеи.

Этикет существует также в разных сферах профессиональной деятельности (медицинский этикет, юридический этикет, воинский и др.), в отношении значимых артефактов культуры (предметы культа, этикет флага и т. д.). *Современный этикет* ориентирован уже не на то, чтобы отнести человека к той или иной социальной группе, а на то, чтобы создать ему определенный имидж. Формированию этики бизнеса и *этикету деловых отношений в Республике Беларусь* уделяется большое внимание, так как этические критерии в бизнесе определяют культуру деловой жизни страны и её имидж на международном уровне. В регулировании предпринимательской деятельности большая роль принадлежит Гражданскому Кодексу Республики

Беларусь 218-3 от 7.12.1998 г., Трудовому кодексу Республики Беларусь от 26 июля 1999 г. № 296-3, Закону Республики Беларусь «О предпринимательстве в Республике Беларусь» от 28 мая 1991 года №813-ХІІ, Закону Республики Беларусь «О предпринимательстве», Закону Республики Беларусь «О поддержке малого и среднего предпринимательства» от 1 июля 2010 г. № 148-3 и др. Важным регулятором поведения в деловой среде наряду с нормами права является этика предпринимательской деятельности. Понятие «этика» употребляется в двух значениях: 1). в качестве одной из форм идеологии – учении о морали, её морали, принципах, нормах, и роли в обществе; 2). в качестве совокупности норм поведения, мораль какой-нибудь общественной группы, профессии, *служебных этикетных норм* в деловом мире

В развитых странах, особенно в Японии и США, широкое значение получили этические кодексы фирм и кодексы предпринимателей отдельных групп профессионалов-бизнесменов. Последние называют *цеховыми этическими кодексами* (по профессиям). В кодекс делового бизнеса составной частью входят взаимоотношения предпринимателя и потребителя, начальника и подчиненного, правила корпоративных взаимоотношений и правила, направленные на формирование *корпоративной культуры*.

Виды и функции делового этикета, деловой протокол Этикет – слово французского происхождения, означающее манеру поведения. Без соблюдения этих норм невозможны политические, экономические, культурные отношения. Различают несколько *видов этикета*, основными из которых являются:

- придворный (государственный) этикет – строго регламентированный порядок и формы обхождения, установленные при дворах монархов (глав государств);
- дипломатический этикет – правила поведения дипломатов и других официальных лиц при контактах друг с другом на различных приемах, визитах, переговорах;
- воинский этикет – свод общепринятых правил, норм и манер поведения военнослужащих во всех сферах их деятельности;
- религиозный этикет – правила общения с представителями культуры той или иной конфессии и нахождения в храмах;
- общегражданский этикет – совокупность правил, традиций и условностей, соблюдаемых гражданами при общении с друг другом.

Общегражданский этикет, в свою очередь, разделяется на несколько подвидов:

- делового и неделового общения;
- обрядовый;
- застольный;
- беседы – визуальной, телефонной, электронной и др.

Большинство правил служебного, дипломатического, воинского и общегражданского этикета в той или иной мере совпадают. Отличие между

ними состоит в том, что соблюдению правил этикета дипломатии придается большее значение, поскольку отступление от них или нарушение этих правил может причинить ущерб престижу страны или ее официальным представителям и привести к осложнениям во взаимоотношениях государств. Известны «писанные» и «неписанные» нормы поведения в той или иной ситуации официального контакта. Принятый порядок и форма обхождения на службе называется **деловым этикетом**. Его основные *функции*:

- формирование правил, способствующих взаимопониманию людей;
- функция удобства, т.е. целесообразность и практичность;
- трансляционная функция, способствующая передаче от старшего поколения к молодому поколению традиций, господствующих в трудовом коллективе и др.

Деловой этикет включает две *группы правил*:

- нормы, действующие в сфере общения равными по статусу, членами одного коллектива (горизонтальные);
- наставления, определяющие характер контакта руководителя и подчиненного (вертикальные).

Слово «протокол», как и многие другие международные термины, - греческого происхождения: означает *protos* «первый», *kolla* - «клею». Так греки обозначала правила оформления документов и ведения архивов, а дипломаты расширили это понятие, добавив в него правила этикета и церимониал. Под **протоколом** подразумевают соблюдение *определенного этикета, основанного на принятых правилах и уважении старшинства (должностного и возрастного) участников тех или иных официальных или публичных мероприятий*.

В бизнесе дороже всего ценится время. Поэтому всегда нужно помнить о том, что письменные деловые формы отношений (протоколированные) должны быть краткими, точными и по существу. *Деловая корреспонденция* редко охватывает несколько тем. Если всё же в письме нужно охватить несколько вопросов, то их желательно отделить один от другого визуально, то есть пронумеровать. Наилучший вариант – когда деловое письмо содержит ответ на какой-либо один вопрос или однородную информацию. В этом случае письмо получается точным и сжатым.

Важную роль в современном деловом этикете играют *визитные карточки* – это небольшой лист тонкого картона (или плотной бумаги высокого качества), на котором напечатаны основные сведения о ее владельце. В процессе развития визитных карточек как элементов делового общения определились две важнейшие их функции: 1. Представительская функция. 2. Функция письменного послания. В настоящее время в левом верхнем или нижнем углу визитной карточки проставляются установившиеся в международном протоколе обозначения* (начальные буквы соответствующих французских слов), указывающие на повод, по которому посылают карточки:

r.f. - поздравление с праздником;

r.f.N.A. - поздравление по случаю Нового года;
p.g. - выражение благодарности за поздравление;
p.f.c. - выражение удовлетворения знакомством;
p.c. - выражение соболезнования;
p.p.p. - выражение соболезнования с готовностью помочь;
p.p. - для заочного представления;
p.p.c. - заочное прощание (при окончательном отъезде из страны пребывания).

На визитные карточки с буквами p.g., p.p.c. принято не отвечать. В ответ на визитные карточки с буквами p.c., p.f., p.p.p. посылают свою визитку с буквами p.g., т.е. благодарят. На визитку с сокращениями p.p. ответ дается в адрес представляемого лица визитной карточкой без подписи. Это означает, что представление принято и можно налаживать личные контакты. На визитных карточках могут быть и другие надписи, краткие сообщения на родном языке. В таких случаях текст пишется в третьем лице, подпись не ставится.

Обмен визитными карточками – обязательный атрибут первой личной встречи с деловыми партнерами. При знакомстве первым визитную карточку вручает младший по должности старшему, при равенстве социальных статусов и в неофициальном общении младший по возрасту первым вручает старшему.

Этикет приветствий и представлений – совокупность правил и первоначального межличностного взаимодействия, касающихся внешнего проявления отношения к людям.

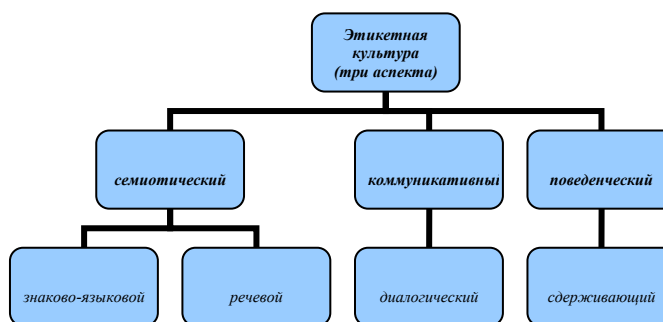
Необходимость проведения исследования этикетной культуры и ее функционирования в профессиональном пространстве менеджера СКД обусловлена глобальными социальными и культурными изменениями, происходящими в мире, на которые сориентирована развитая система социально-культурной деятельности в Республике Беларусь.

Анализ основных *методологических подходов*, в рамках которых рассматриваются явления, к которым относится культура этикета показывает, что основным выбран культурологический подход, который рассматривается в научных работах Дж.Гершковича, И.А.Журавлевой, М.С.Кагана, И.В.Кондакова, Л.К.Кондаленко, А.И.Кравченко, К.Леви-Стросса, А.С.Лаптенка, Ю.М.Лотмана, Дж.Смэлзера, П.А.Сорокина, Г. Спенсера, В.Н.Топорова, А.Швейцера, Г.Г.Шпета. Этот подход диктует опору *на принципы культуросообразности, всеобщности, мультикультурности, а такжана семиотический, этический, структурологический и диалогический принципы.* Всеобщность в культуре обращает внимание на важность и ценность классических канонов этикета; культуросообразность ориентирует на лучшее в массе явлений в пространстве культуры, на свободное следование традициям и этикетным правилам; мультикультурность учитывает значение иной культуры, наряду с ведущей — народной, национальной, государственной. В этикетной культуре

больше универсалий, чем особенностей; она организуется по правилам семиотического познания — выявление смысла этикетного факта, понимание его как текста и кода к нему. Семиотический принцип подчеркивает значимость языковой компетентности и речевого этикета в культуре поведения и общения; диалогический принцип нацеливает на овладение правилами ведения диалога и формирование диалогических навыков. Представители онтологического подхода (Ж.Адамар, С.Н.Булгаков, В.В.Зеньковский, И.А.Ильин, Н.О.Лосский, Н.Н.Моисеев, Н.И.Николко, Х.Ортега-и-Гассет, Г.Г.Шпет) раскрывают суть бытия и мотив «жизнелюбия»; язык в онтологии — это особый уровень бытия народа, особый народный обычай. Последователи антропологического подхода (М. Мид, М.Ф.Печенко, Б.М.Поршнев, П.С.Таранов, К.Д.Ушинский, П.Ф.Флоренский) акцентируют внимание на позитивных и негативных сторонах жизни, на значимости позитивного взаимодействия людей, на взаимосвязи настоящего с прошлым и будущим. Аксиологический подход и его исследователи К.Н.Вентцель П.Ф.Каптерев, Н.И.Крюковский, Х.Ортега-и-Гассет; В.А.Салеев — исследователь *нео-аксиологического подхода* подчеркивают единство миропонимания и жизнепонимания, осмысленного отношения к природе и людской жизни (мысль П.Ф. Каптерева), значение «культы ребенка» в современном мире (позиция К.Н. Вентцеля). *Гуманистический подход* нашел отражение в работах Ш. Бюлер, М. Вебера, Л.К. Кондаленко, А.Маслоу, А.П.Сманцера; он нацеливает на развитие здоровых отношений индивида с миром людей и вещей, на успешную этикетную самоподготовку.

Сущностная характеристика этикетной культуры Понятие «этикетная культура», или «культура этикета», трактуется в исследовании как ритуализированное бытие народа, нации, группы населения и отдельных индивидов, зафиксированная традициями, обычаями, правилами этикета, культурой обращения с людьми и вещами. Этикетная культура обладает общими формами взаимодействия и особыми (этикетными) чертами. Сущность этикетной культуры состоит в универсальных канонах, нормах, традициях и обычаях, этикетных правилах и имеет три основных аспекта, главный из них — семиотический (рисунк 1).

Сущность этикетной культуры



Этикетная культура определяется в отечественных исследованиях как культурное бытие народа, нации, группы населения, отдельных индивидов, зафиксированная традициями, обычаями, обязательными протоколами, формами церемониалов, обычаев, нормами официальных и бытовых отношений, достойной манерой вести себя. Культура этикета обладает стандартами успешного взаимодействия и своеобразными этикетными нормами и имеет **три основных аспекта** (семиотический, коммуникативный и поведенческий). Она включает

- идеи и наставления,
- образы этикетности и
- образцы следования им.

Правила этикетной культуры носят символический, знаковый характер, также наставительный, контролирующий и сдерживающий— основной.

Функционирование норм этикетной культуры в деловой сфере зависит: от уровня этикетной культуры руководителей учреждений культуры, от практической реализации канонов этикетности в профессиональной среде; от акцента на сдержанность в поведении, осмотрительность в общении с другим, от уровня успешного взаимодействия преподавателей и студентов вузе.

Критерии этикетности менеджера СКД Критериальные характеристики этикетности носят социокультурный, семиотический, психолого-педагогический, поведенческий, коммуникативный, эстетический, этический и жизненно важный характер. **Идеализированная модель** успешного этикетного взаимодействия делового человека включает: общие типы этикетного обращения с людьми и вещами; степень вхождения в смысл этикетных канонов, истин, наставлений, норм; готовность к овладению должными этикетными нормами и образцами; открытость к овладению основами этикетной грамоты и их современных трактовок; результативность намерений в этикетном самообразовании; стремление облагородить манеры поведения и стиль этикетного общения.

В формировании основ этикетной культуры менеджера СКД предлагает общие типы этикетного поведения и общения, а также индивидуального этикетного самообразования значимы **три уровня**: информационно-познавательный, ознакомительный, или **элементарный**; осмысленный, продвинутый, или **активный**; высокий, регулятивный, осознанный уровень **носителя этикета** с опорой на лучшее в науке благоразумия. В качестве главного метода формирования у менеджера этикетной культуры предлагается метод согласного (этикетного) диалога, который акцентирует внимание на универсальности этикетных идей (согласие, лад, единение) и их жизненной значимости.

Существуют различные средства и *способы повышения уровня этичности делового общения*. К ним относятся:

- разработка этических нормативов на предприятии;

- создание комитетов и комиссий по этике;
- проведение социально-этических ревизий;
- обучение этическому поведению.

Групповые формы вербальной коммуникации в служебной сфере

Рассматривая личность как объект и продукт социальных отношений, необходимо выделить основные групповые формы вербальной коммуникации в служебной сфере и выявить их особенности в деятельности менеджера СКД. Учитывая диалектико-материалистический подход, отметим, что групповые формы речевой коммуникации тесно связаны с такими понятиями как: личность, индивид и терминами – диалог, полилог, деловая беседа, деловые переговоры, деловые совещания и др. Поэтому уделим внимание следующим вопросам:

1. Деловой контакт как межличностное общение. Классификация типов личности и влияние личностных качеств на деловые отношения
2. Понятие «личность», «индивид» и подходы к изучению личности
3. Основные формы делового общения в деятельности менеджера СКД
4. Диалог как универсальное средство общения деловая беседа как основная форма вербального контакта в служебной сфере, а также техника и тактика аргументирования.

Для осуществления научного подхода к групповым формам вербальной коммуникации, необходимо обратиться сначала к такому понятию как «личность». Ведь *деловой контакт* это, в первую очередь, *межличностное общение*. Личность – это качественно новое образование. Оно формируется благодаря жизни человека в обществе. В процессе своей жизни и деятельности человек вступает в отношения с другими людьми (общественные отношения), и эти отношения становятся «образующими» его личность. Поэтому личностью может быть лишь человек, имеющий опыт социальных отношений, человек как общественное существо, как носитель качеств, которые отсутствуют у «маугли». Согласно отечественной традиции, личность – это человек в совокупности его социальных качеств, формирующихся в различных видах общественной деятельности и отношений (Л.И.Буева).

Ученые считают, что следует четко разграничить понятия индивид, личность и индивидуальность. Об индивиде говорят, когда рассматривают человека как представителя вида *homo sapiens*. Человек рождается индивидом. Он имеет обусловленные природой особенности – генотип. Генотипические свойства в процессе жизни развиваются и преобразуются, становятся фенотипическими, т.е. образуют фенотип. Фенотип – это продукт взаимодействия генотипа и среды. Как индивиды, люди отличаются друг от друга морфофизиологическими особенностями, такими как рост, телесная

конституция, цвет глаз, тип нервной системы и др. По типу темперамента психологи традиционно делят личности на холериков, меланхоликов, сангвиников флегматики. К.Юнг разделил личности на экстравертов и интровертов. Д.Честара, опираясь на теорию К.Юнга и метод И.Майерс-Бриггс, включает также сенсетивов, интуитивов, логиков, эмоционалов, рационалов и иррационалов. Развивая эту теорию, психолог Д.Курси предложил следующую классификацию: NF-романтический, мягкий; NT-любопытный, логический; SJ-организованный, ответственный; SP-играющий свободный.

Личность проявляется во взаимодействии с окружающим миром: в поведении, в поступках, в своеобразном воплощении социальных ролей. Однако во взаимодействии с окружающим миром личность не только проявляется, но и, как следует из определения, формируется. При этом, по мнению С.Л.Рубинштейна, личность выступает как воедино связанная совокупность внутренних условий, через которые преломляются все внешние воздействия.

- Теория деятельности или деятельностный подход — школа советской психологии, основанная А.Н.Леонтьевым и С.Л.Рубинштейном на культурно-историческом подходе Л.С.Выготского.

- Базовый тезис теории формулируется следующим образом: не сознание определяет деятельность, а деятельность определяет сознание.

Очевидно, по мере формирования личности, внутренние условия приобретают все большую определенность и значимость, уникально преломляя внешние воздействия. Личность также может рассматриваться как самоорганизующаяся система. И объектом ее внимания, в таком случае, становится не окружающий мир, но она сама: познание себя и самосовершенствование, поиск своего предназначения, смысла жизни и осознание ответственности за выбор своего пути.

Индивидуальность – это конкретный человек во всем своеобразии своих физических и физиологических, психологических и социальных качеств (свойств). На уровне индивидуальности получают свое реальное и уникальное воплощение все названные качества человека. Связь между биологическим индивидом, усвоившей социальные роли личностью и, преобразующей мир и себя самое, индивидуальностью выражается формулой: «Индивидом рождаются. Личностью становятся. Индивидуальность отстаивают» (А.Г.Асмолов). Семь основных подходов к личности: *диалектико-материалистический, антропологический, нормативный, социологический, персоналистический, теория «зеркального Я», биолого-генетический.*

Диалектико-материалистический подход Согласно этой концепции развитие личности есть диалектический процесс, обусловленный четырьмя факторами: биологией индивида, его социальным окружением, воспитанием и навыками самовоспитания. Человек изначально есть существо социальное, его личность развивается в ходе социальной деятельности, т.е. в процессе

взаимодействия с социальным окружением в ходе воспитания и рефлексии. Во-первых, личность является субъектом сложных и противоречивых процессов в обществе. Во-вторых, социум в своей политике не может не учитывать многообразные интересы и потребности личности. В-третьих, личность отражает достигнутый на данном этапе уровень развития общества. В-четвертых, с бурным развитием средств массовой информации, появлением новых социальных и психологических технологий возрастает опасность их использования в целях манипулирования поведением личности. Одним из первых к пониманию новой роли личности как доминирующего фактора исторического развития пришел А. Печчеи*

*Аурелио Печчеи (Aurelio Peccei; 4 июля 1908, Турин — 14 марта 1984, Рим) — итальянский ученый, предприниматель и общественный деятель, основатель и президент Римского клуба. Был вице-президентом компании «Olivetti», членом административного совета компании «Фиат». Автор нескольких прогностических и научно-популярных книг, переведенных на многие как европейские, так и азиатские языки.

(Римский клуб — международная общественная организация, созданная итальянским промышленником Аурелио Печчеи (который стал его первым президентом) и генеральным директором по вопросам науки ОЭСР Александром Кингом 6-7 апреля 1968 года, объединяющая представителей мировой политической, финансовой, культурной и научной элиты. Организация внесла значительный вклад в изучение перспектив развития биосферы и пропаганду идеи гармонизации отношений человека и природы.)

Антропологический подход При таком подходе личность рассматривается как носитель общечеловеческих свойств, как родовое понятие, обозначающее представителя рода человеческого. Личность уподобляется понятию индивида.

Нормативный подход В нем «личность» связана с набором положительных качеств (признаков), относящихся к сознанию и деятельности человека.

Социологический подход Его суть состоит в утверждении, что личностью является каждый человек в силу обладания теми или иными социально значимыми чертами. *Личность рассматривается, прежде всего, как объект и продукт социальных отношений.*

Личность же представляет собой совокупность психических реакций человека на мнение о нем окружающих. Его собственное «Я» - воспринятое зеркальное отражение, сумма тех впечатлений, которые, как ему кажется, он производит на окружающих. «Я» выступает *синтезом социального и индивидуального в человеке.*

Биолого-генетический подход предполагает, что поведение человека заложено в его биопрограмме. Это примитивный детерминизм. При таком подходе игнорируется роль социальной среды и культуры в становлении человека как социального существа.

Диалектика - от греческий *dialektike (techne)* - *искусство вести беседу, спор, философское учение* о становлении и развитии бытия и познания и основанный на этом учении метод мышления. Научное понимание диалектики (дплее – Д.) было создано К. Марксом и Ф. Энгельсом. Отбросив идеалистическое содержание философии Г. Гегеля, они построили Д. на основе материалистического понимания исторического

процесса и развития познания, обобщения реальных процессов, происходящих в природе, обществе и мышлении.

Материалистическая Д.— это глубокое, свободное от односторонности учение о развитии. Это также учение об отношении человека к природному и социальному миру, о развитии человеческой практической деятельности, общества и культуры. Наконец, это учение об историческом развитии познания (Теория познания). Главной категорией материалистической Д. является *противоречие*. *

*В учении о противоречиях она вскрывает движущую силу и источник всякого развития; в нем содержится ключ ко всем остальным категориям и принципам диалектического развития: развитие путем перехода количественных изменений в качественные, перерыв постепенности, скачки, отрицание относительно исходного момента развития и отрицание самого этого отрицания, повторение на высшей основе некоторых сторон, черт первоначального состояния. Именно такое понимание отличает Д. от. всякого рода вульгарно-эволюционистских взглядов. Абсолютизация любой черты, стороны, закона Д. ведет к метафизическому ее искажению.

Материалистическая Д. является философской теорией бытия и человека и средством критически-революционного преобразования деятельности, а также методом познания. Противоречия и желание их устранить часто лежит в основе деловых форм общения.

Деловое общение менеджера СКД реализуется в *основных формах*:

- деловая беседа
- деловые переговоры
- деловые совещания
- публичные выступления

Диалог является универсальным средством общения. В Древней Греции был распространен софистический, или эристический, диалог, содержательную основу которого составляли псевдонаучные представления о добродетели и благе. В противоположность эристическому диалогу позднее возник диалектический, созданный Сократом, Платоном и Аристотелем. В Древнем Риме был распространен риторический диалог. Значение диалога постоянно возрастает в силу увеличения объемов общения, практически он занимает 9/10 времени устной речевой деятельности человека. Современные формы диалога: основанные на использовании технических средств (азбука Морзе, радио, телефон, Интернет и др); с неизвестным собеседником; письменный диалог, устный, синтетический. *Диалог (полилог) есть логико-коммуникативный процесс взаимодействия людей через свои смысловые позиции.* Он представляет собой риторически актуальную форму обмена мыслями и надфразовыми образованиями, например репликами. Общим концептуальным каркасом диалога являются следующие элементы: вопросно-ответный комплекс (ВОК); мотивы, цели, установки; критерии отбора точек зрения; доводы; вспомогательные элементы как реакции на действия противоположной стороны (подсказки, уточнения, одобрения, неодобрение и др.)

Под *деловой беседой* понимают *речевое общение между собеседниками, которые имеют необходимые полномочия от своих*

организаций и фирм для установления деловых отношений, разрешения деловых проблем или выработки конструктивного подхода к их решению.

Аспектами деловой беседы являются:

- взаимное общение работников из одной деловой сферы;
- совместный поиск, выдвижение и оперативная разработка рабочих идей и замыслов;
- контроль и координирование уже начатых деловых мероприятий;
- поддержание деловых контактов;
- стимулирование деловой активности.

Основными *этапами деловой беседы* являются: начало беседы; информирование партнеров; аргументирование выдвигаемых положений; принятия решения; завершение беседы.

Запрещается во время деловой беседы: перебивать партнера; негативно оценивать его личность; подчеркивать разницу между собой и им; резко убыстрять темп голоса; избегать пространственной близости и не смотреть на партнера и др.

Техника и тактика аргументирования Наибольшее влияние на партнеров в любых переговорах оказывает *аргументация* (от лат. *argumentatio* – суждение). *Аргументация* – это способ убеждения кого-либо посредством значимых логических доводов. В аргументации, как правило, выделяют две основные конструкции:

доказательная аргументация, с помощью которой руководитель хочет что-то доказать в беседе с подчиненным или обосновать;

контраргументация, с помощью которой руководитель опровергает тезисы и утверждения собеседника.

Аргументы различаются по степени воздействия на ум и чувства людей следующим образом: 1) *сильные*, 2) *слабые*, 3) *несостоятельные*.

Для общих конструкций аргументации применяют одни и те же основные приемы, которые состоят в тщательном изучении всех факторов и сведений.

1. *Фундаментальный метод* представляет собой прямое обращение к собеседнику, которого мы знакомим с фактами и сведениями, являющимися основой нашей доказательной аргументации.

2. *Метод противоречия* основан на выявлении противоречий аргументации партнера.

3. *Метод извлечения выводов* основывается на точной аргументации, которая постепенно шаг за шагом, посредством частичных выводов приведет нас к желаемому результату.

4. *Метод сравнения* имеет значение, когда сравнения подобраны удачно, что придаст выступлению яркость и большую силу внушения.

5. *Метод «да... но»*. Часто бывает, что собеседник приводит хорошо построенные аргументы, но они охватывают или только преимущества, или только слабые стороны предложенной альтернативы.

6. *Метод «бумеранга»* дает возможность использовать «оружие» собеседника против него самого.

7. *Метод игнорирования* - бывает, что факт, изложенный собеседником, не может быть опровергнут, но зато его ценность и значение можно с успехом проигнорировать.

8. *Метод видимой поддержки* весьма эффективен, как в отношении одного собеседника, так и в отношении нескольких слушателей. Суть его заключается в том, что после аргументации собеседника мы ему вообще не возражаем и не противоречим, а, наоборот, приходим на помощь, приводя новые доказательства в пользу его аргументов.

Основные положения тактики аргументирования:

1. *Выбор техники аргументирования.* В зависимости от особенностей партнеров выбираются различные методы аргументирования.

2. *Устранение противоречий.* Важно избегать обострений или конфронтации. Если же они произойдут, то нужно сразу же перестроиться и сгладить их, чтобы следующие вопросы можно было рассмотреть без конфликта, причем на профессиональной основе. Здесь существуют некоторые особенности:

критические вопросы лучше рассматривать либо вначале, либо в конце фазы аргументации;

по особо деликатным вопросам следует переговорить с партнером наедине до начала переговоров, так как с глазу на глаз можно достигнуть гораздо лучших результатов, чем в зале заседаний;

в исключительно сложных ситуациях полезно сделать перерыв, а потом вновь вернуться к тому же вопросу.

3. *Двусторонняя аргументация* может применяться, когда вы указываете как на преимущества, так и на слабые стороны предлагаемого решения. В любом случае следует указывать на недостатки, о которых партнер мог бы узнать из других источников информации.

Односторонняя аргументация может применяться в тех случаях, когда партнер менее образован или у него уже сложилось свое мнение, или он открыто выражает позитивное отношение к вашей точке зрения.

4. *Очередность перечисления преимуществ и недостатков.* Решающее влияние на формирование позиции партнера оказывает начальная информация, т.е. во время аргументации сначала перечисляются преимущества, а потом недостатки. Обратная очередность, т.е. сначала перечисляются недостатки, а потом преимущества, неудобна тем, что партнер может прервать вас до того, как вы дойдете до преимуществ, и тогда его действительно будет трудно переубедить.

5. *Персонификация аргументации.* Необходимо сначала попытаться выявить позицию партнера и потом включить ее в вашу аргументацию или же, по крайней мере, не допустить, чтобы она противоречила вашим аргументам. Признав правоту или поддержав партнера, вы тем самым

заставите его почувствовать себя обязанным вам. В результате он примет вашу аргументацию с меньшим сопротивлением.

Наряду с диалоговым общением наиболее распространенными формами группового обсуждения служебных вопросов являются **совещания и собрания**. Теория менеджмента предполагает наиболее общую классификацию собраний и совещаний:

1. по назначению:

информативное собеседование (каждый участник докладывает о состоянии дел начальнику и все получают представление о состоянии дел в организации)

совещание с целью принятия решения (координация мнений участников из разных подразделений для принятия решений по проблеме)

творческое совещание (использование новых идей, разработка перспективных направлений);

2. по сфере применения:

в науке – конференции, семинары, симпозиумы, заседания научных советов

в политике – съезд партий, пленумы, митинги и др.;

3. по тематике

Технические, кадровые, административные, финансовые и др.;

4. по этико-организационному подходу совещания делятся на

- Диктаторские
- Авторитарные
- Сегрегативные
- Дискуссионные
- Свободные

До начала собрания должна быть сформулирована повестка дня (обсуждаемые вопросы), в ходе собрания ведется протокол.

Спор – это тонкое искусство, кроме логических аспектов у него имеется множество трудноуловимых психологических, нравственных и этических граней.

В Древней Греции придавалось большое значение умению спорить и отстаивать свою точку зрения. Мастера спора *Протогор*, *Сократ*, *Аристотель* (аристотелевская «*Топика*» – трактат, посвященный диалектическим дискуссиям) и другие античные мыслители исходили из того, что о всякой вещи существует противоположное мнение, поэтому в споре каждый может отстаивать свою точку зрения до тех пор, пока это позволяет приобретать знания не в готовом виде, а путем размышления, совместного обсуждения проблемы. Большое внимание искусству спора уделялось и в Древней Индии: научный трактат, посвященный искусству спора «*Наставления о научных диспутах*», принадлежит теоретику спора и блестящему полемисту *Дхармакирти*. Знаменитое «индийское правило спора»: прежде чем опровергать противника, нужно понять суть его позиции, удостовериться, что она правильно понята. Проблемы спора изучались и в

Древнем Китае. Споры в России считались всегда важной частью духовной и общественно-политической жизни. Самые яркие страницы этого искусства связаны с именами выдающихся прогрессивных деятелей – *А.Н. Радищевым, Н.Г. Чернышевским, В.Г. Белинским, А.И. Герценом* и др. Событием общественного значения были диспуты – защиты диссертаций - Московского и Петербургского университетов. Наиболее значительной работой, посвященной теории спора, считается книга *С.И. Поварнина «Спор. О теории и практике спора»*.

Общим для всех значений слова «спор» является наличие разногласий, отсутствие единого мнения, противоборство. Разговорные значения – разногласия, ссора, препирательство; переносные – противоречие, несогласие. С точки зрения известных авторов книг по культуре и искусству речи Л.А. Введенской и Л.Г. Павловой: *«Спор – это всякое столкновение мнений, разногласие в точках зрения по какому-либо вопросу, предмету, борьба, при которой каждый отстаивает свою правоту»*. Спор – это разновидность диалога, к разновидностям диалога также относят беседу, диспут, дискуссию.

Формы проведения спора:

1. Устная и письменная (печатная)
2. Организованная и неорганизованная

Классификация споров:

По цели спора различают спор из-за истины, спор для убеждения оппонента, спор для одержания победы, спор ради спора.

По значимости проблемы споры бывают затрагивающие национальные интересы, определенных слоев населения, групповые интересы, семейные, личные.

По количеству участников выделяют спор-монолог, спор-диалог, спор-полилог.

В русском языке имеются и другие слова для обозначения данного явления: дебаты, прения, дискуссия, диспут, полемика.

Слово «*дебаты*» (от фр. *debat* - спор, прения) и «*прения*» - русское слово, зафиксированное в лексиконе с XVIIв. Под этими словами подразумевают споры, которые возникают при обсуждении докладов, сообщений, выступлений на собраниях, конференциях и др. *Дискуссией* (от лат. *discussion* - исследование, рассмотрение, разбор) называют публичный спор, целью которого является выяснение и сопоставление различных точек зрения, нахождение правильного решения спорного вопроса. Дискуссия – самая зрелая форма диалога, способствующая приросту знаний у участников диалога, неслучайно она выступает приоритетным видом коммуникации в рамках научно-практических конференций. *Диспут* (от лат. *disputer* - рассуждать, *disputatio* – прение) – публичный спор на научную и общественную тему. *Полемика* (от древнегреч. *polemikos* – воинственный, враждебный) – борьба принципиально противоположных мнений, публичный спор с целью опровергнуть мнение оппонента. Полемика

отличается от диспута и дискуссии своей целевой направленностью. Полемика – наука убеждать, её цель одержать победу над противником благодаря убедительным и неоспоримым доводам, научным аргументам.

Культура спора Спор как способ организации речевого взаимодействия между людьми требует соблюдения определенных условий и правил, которые касаются как структуры осуществляемого диалога в целом, так и отдельных блоков и элементов. Общие требования к ведению диалога и культуре спора:

1. Диалог предполагает, что его участники используют *единый язык*, единство смыслов и значений, понятий и категорий. (Логомахия - ситуация коммуникативного взаимодействия, когда люди перестают понимать друг друга.) Прежде всего необходимо договориться об опонных понятиях, связанных с предметом спора, отобрать термины, не перегружать спор научной терминологией.

2. Спор всегда должен проходить на основе *общего предмета обсуждения*. (Спор ради спора не приносит пользы участникам.)

3. Спор предполагает потребность в общении, установление личных и межличностных отношений, а значит, особое значение приобретает *такт и общая культура собеседников*. Спор допускает разнообразные способы аргументации, кроме «аргументам к личности» собеседника, унижающим его достоинство.

4. Спор становится плодотворным, если у участников полемики существует общность исходных позиций, начальное взаимопонимание, единая платформа для нерешенных вопросов.

5. Хороший диалог – это не противостояние, а сотрудничество. Слушать следует больше чем говорить. Спор должен быть диалогом, а не монологом.

6. Следует избегать «эристических приемов», построенных на апелляции к чужому авторитетному мнению, к жалости, тщеславию собеседника, необходимо стремиться не к интеллектуальной победе над соперником, а к достижению значимого результата.

Поведение полемистов может зависеть:

- от индивидуальных особенностей участников спора, их темперамента, социального статуса
- влияют также национальные и культурные традиции
- выдержка и самообладание (в возбужденном состоянии трудно анализировать позиции оппонента)
- знание и умение использовать психологические приемы убеждения в споре
- способность в споре правильно формулировать вопросы (*виды вопросов*: корректные, некорректные; нейтральные, благожелательные, неблагоприятные; острые и др.) и умело отвечать на них (*виды ответов*: правильные, неправильные; позитивные, негативные)

Психологические *приемы убеждения* в споре:

- применение юмора, сарказма и иронии
- прием «доведения до нелепости», «абсурда»
- прием «возвратного удара», «бумеранга»
- прием «подхвата реплики»
- прием «довода к человеку»
- прием «апелляции к публике»

нечестные приемы: ирония над вопросом оппонента, негативная оценка вопроса, ответ вопросом на вопрос, ответ в кредит и др.

Организационные и психологические особенности процесса переговоров

Чтобы изучить переговорный процесс как форму группового общения в деловой коммуникации, необходимо сформировать представление о технологии ведения переговоров; изучить этапы процесса подготовки к переговорам: организационный, содержательный; поведенческий аспект переговорного процесса и проксеимические особенности делового общения.

Переговоры – средство взаимосвязи между людьми, предназначены для достижения договоренностей, когда обе стороны имеют совпадающие или противоположные интересы. Технология ведения переговоров связана с имиджем персон влияющий на результативность деловых переговоров

Условно *процесс подготовки к переговорам* подразделяется на два этапа: организационная подготовка и содержательная подготовка. Эти два этапа тесно взаимосвязаны, так как характер предстоящих переговоров обуславливает организационные моменты. Например, в зависимости от содержания переговоров определяется необходимость привлечения экспертов. Однако и организационные вопросы оказывают влияние на содержательную сторону: плохо подготовленные переговоры ведут к осложнениям в их ходе и даже срыву.

Организационная подготовка предполагает:

- 1.определение места и времени встречи;
- 2.формирование делегации и назначение ее главы;

Содержательная подготовка включает в себя:

- проведение анализа проблемы и диагностики ситуации;
- проведение «внутренних переговоров»;
- определение переговорной позиции и возможных вариантов решения проблемы;
- формулирование предложений и их аргументация;
- подготовка инструкций участникам переговоров, а также документов и материалов.

Правилаповедения на переговорах:

Приходить на переговоры следует в точно назначенное время. Другая сторона может отказаться от проведения переговоров, если вы опоздали. В любом случае это негативно может сказаться на вашем имидже, а также самом ходе переговоров. Если переговоры проходят в офисе одного из участников, его сотрудники (референт или помощник) встречает гостей у

входа. При первой встрече, если участники не знакомы, необходимо представиться. Первым представляется глава принимающей делегации, затем — глава приехавшей. После этого главы делегаций представляют своих сотрудников. Здесь также первой должна быть представлена принимающая делегация. Порядок представлений делегаций — «по убывающей», т. е. сначала представляют тех, кто занимает более высокое положение. Участники могут обмениваться визитными карточками. При большом количественном составе делегаций такой обмен затруднен, поэтому необязателен. В этом случае до начала переговоров каждому участнику вручается список делегаций, по возможности с указанием полных имен и должностей.

Делегации рассаживаются так, чтобы члены каждой делегации, занимающие примерно равное положение, были напротив друг друга. Первым садится за стол переговоров глава принимающей стороны. В ходе переговоров ему принадлежит инициатива. Он начинает беседу, следит, чтобы не было пауз в ходе переговоров, которые могут быть восприняты как сигнал к их окончанию.

В процессе переговоров имеют значение *проксеимические особенности* делового общения (виды рассадки за столом переговоров, форма стола и положение участников и др.). *Проксемика* (от англ. *proximity* — близость) — область социальной психологии и семиотики, занимающаяся изучением пространственной и временной знаковой системы общения. Проксемика — отделение личной территории, включающее персонализацию места, объекта и общения, которые становятся собственностью человека или группы лиц. Ограждение «своего» пространства тем или иным способом означает в офисе связано со статусным положением менеджера в иерархии руководства организацией (верхние этажи и отдельные кабинеты — топ менеджеры; общие комнаты офиса и нижние этажи — менеджеры нижнего звена).

На переговорах не принято перебивать выступление партнеров. После выступления можно задать уточняющие вопросы. Если все-таки есть необходимость уточнить какую-либо деталь в ходе выступления, необходимо извиниться, а свое высказывание сделать максимально кратким и конкретным. В ходе переговоров широко практикуется передача главой делегации слова для выступления другим членам своей делегации, экспертам и советникам.

Во время переговоров могут быть поданы чай или кофе. Другой вариант — объявить перерыв для кофе. Он обычно используется и при достаточно длительных переговорах, а также если нужно обменяться «неофициальными» мнениями, «разрядить атмосферу», просто немного отдохнуть.

В ходе переговоров делегации могут образовывать экспертные рабочие группы для переработки отдельных проблем. Эти группы из состава входящих в делегации специалистов, как правило, удаляются в отдельную

комнату, согласовывают возможное решение или пункт в итоговом документе и доводят результаты работы до глав делегаций.

Принимающая сторона, как правило, следит за тем, чтобы на столе переговоров были карандаши или ручки, блокноты или просто чистая бумага.

Если делегации большие по составу и помещение велико, то необходимо позаботиться о звукоусилении. Как правило, с иностранцами заранее согласовывается вопрос о рабочем языке переговоров. Если предусматривается синхронный перевод, то следует подумать о рабочем месте для переводчика — специальной кабине. При последовательном переводе переводчик каждой стороны сидит слева от главы всей делегации или же сразу за ним и чуть левее.

Содержательная подготовка к переговорам менее поддается регламентации, чем организационная. Здесь каждый участник переговоров (или сторона) достаточно свободен в выборе. Однако *следует учитывать* такие моменты:

- проведение анализа проблемы и диагностики ситуации — исходный пункт подготовки к переговорам. Важно для успеха переговоров провести анализ интересов как своих, так и партнера, а не начинать с формулирования собственной позиции;
- при подготовке необходимо согласовать все вопросы внутри своей делегации, а также с тем, кто так или иначе будет задействован в выполнении возможных договоренностей (например, смежные организации), т. е. провести «внутренние переговоры»;
- необходимо проработать несколько возможных вариантов решения — это позволит быть на переговорах более гибким, не принося в жертву свои интересы;
- предложения должны быть целостны и не противоречить друг другу. Обычно заранее готовятся аргументы по наиболее значимым пунктам позиции, и они также не должны быть противоречивыми;
- заканчивается подготовка инструкциями участникам переговоров (общее направление действий) и подбором необходимых документов (например, законодательных норм, норм налоговых отчислений, справочных материалов по ценам).

Технология ведения переговоров С момента, когда стороны сядут за стол переговоров, начинается собственно переговорный процесс, структурными элементами которого являются:

- этапы подачи позиции;
- стратегия ведения переговоров;
- тактические приемы.

Из этих компонентов строится технология ведения переговоров. Невладение переговорной технологией — неумение правильно выбрать стратегию и тактику, несоблюдение последовательности прохождения переговорных этапов — ведет к ошибкам и даже срыву переговоров.

При работе с зарубежными партнерами следует учитывать, что многие страны отличаются друг друга по технологии ведения переговоров, в частности, по тому, какие тактические меры для них более характерны. Это является существенным моментом при учете национального стиля ведения переговоров.

Этапы подачи позиции, или ведения переговоров, подразумевают последовательность решения следующих задач:

-взаимное уточнение интересов, точек зрения, концепций и позиций участников;

-их обсуждение (в том числе выдвижение аргументов в поддержку своих взглядов, предложений, их обоснование);

-согласование интересов и выработка договоренностей.

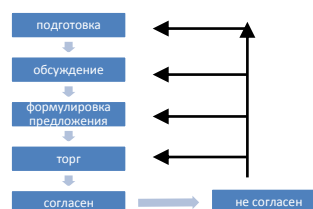
Наличие *первого этапа* предполагает, что прежде, чем стороны приступят к выработке договоренностей, они выяснят и обсудят точки зрения друг друга. На этом же этапе происходит выработка «общего языка» с партнером по переговорам, в том числе и уточнение понятий.

На *втором этапе* участники пытаются в наиболее полной форме реализовать свои интересы. Этот этап приобретает особое значение при конфликтных отношениях сторон и может занимать основное время переговоров.

При ориентации сторон на решение проблемы путем переговоров, главный результат второго этапа будет состоять в выявлении рамок возможной договоренности. В этом случае стороны переходят к заключительному этапу — согласованию интересов и выработке договоренностей. Он может включать в себя две фазы: сначала выработка общей формулы, затем — согласование деталей.

Очевидно, что выделенные этапы следуют не строго друг за другом. Участники переговоров могут вернуться к предыдущему этапу, однако общая последовательность указанных задач должна сохраняться. В противном случае переговоры могут оказаться слишком затянутыми или даже сорванными.

Переговорный процесс



Стратегия ведения переговоров Выбор стратегии ведения переговоров определяется теми задачами, которые вы собираетесь решить во время работы с партнерами.

«Торг» представляет собой такую стратегию ведения переговоров, при которой каждый из участников ориентирован на максимальную реализацию

собственных интересов и целей и практически не учитывает то, насколько интересы и цели партнера будут реализованы. Он стремится «выторговать» наиболее выгодный для себя итоговый документ и ориентируется на собственную победу.

«Совместный с партнером анализ проблемы», который иногда называется партнерским подходом, нацелен на решение проблемы при максимальном удовлетворении интересов обеих сторон.

Различным является ход переговоров при реализации той или другой стратегии. «Торг» сориентирован на манипулирование поведением партнера по переговорам. «Совместный с партнером анализ проблемы» предполагает значительную степень открытости участников и формирование отношений диалога.

В реальной практике ведения переговоров ни одна из стратегий в «чистом» виде не применяется, поэтому в каждом конкретном случае следует говорить о доминирующей стратегии. При выборе в качестве таковой «торга» участник переговоров может добиться для себя ряда преимуществ, однако он рискует тем, что переговоры будут сорваны, а также тем, что договоренности окажутся плохо выполнимыми. При основной ориентации на «партнерский подход» договоренности обычно более прочные.

Типичные ошибки подготовки и ведения переговоров следующие:

-подготовке к переговорам не уделяется должного внимания. Участники полагают, что на самих переговорах легче будет решить все вопросы. На самом деле подготовка к переговорам, по данным ряда исследователей, должна занимать до 80% и даже более от общего времени (т. е. времени, отведенного на подготовку и ведение переговоров);

-за столом переговоров возникают споры внутри делегации (ведутся «внутренние переговоры»), что недопустимо. Если какие-то вопросы остались несогласованными внутри делегации или возникли новые проблемы, следует предложить партнеру сделать перерыв;

-в ходе переговоров участники не достаточно внимания уделяют тому, как конкретно могут быть реализованы их предложения. Прорабатывая предложения, необходимо решить вопросы возможной их реализации;

-избегать включать в делегацию тех, кто не обладает достаточным уровнем профессионализма. Это может отрицательно повлиять на имидж;

-нередко завышается количественный состав делегации, что ведет к снижению эффективности работы на переговорах. Нужно стараться обойтись «меньшими силами», но они должны быть высококвалифицированными;

-не учитываются особенности делового общения и этикета партнера из другой страны, что ведет к взаимонепониманию на переговорах.

Этическая сторона современных деловых переговоров направлена на формирование и достижение транспарентности в отношениях деловых партнеров *транспарентность*

Привлекательный имидж также является одним из факторов, определяющих деловой успех и результативность переговоров.

Основные компоненты имиджа:

- этика делового общения
- тактика общения
- деловой этикет и дипломатический протокол
- модели поведения и манера одеваться

Особое место в формировании делового имиджа занимает *выбор модели поведения* (или *паттерн* поведения – комплекс знаков). Русское слово модель произошло от фр. *modele* – образец. При типологии моделей поведения можно выделить модели поведения в официальном общении и неофициальном общении (семейном, товарищеском, бытовом). Модели могут быть активного (агрессивного) и пассивного (оборонительного) характера. Существуют *этикетные* модели, свойственные каждой профессии и *стратегические*, служащие для достижения конкретной цели. В основе стратегической модели лежит сомопрезентация и самоподача человека.

Большую популярность в США, России и нашей стране получили рекомендации *Д.Карнеги* по выбору моделей поведения, для тех, кто хочет быть успешным и делать карьеру, сформулированные в книге «Как завоевать друзей и оказывать влияние на людей». В работе белорусского исследователя *О.М.Володько* «Имидж менеджера: пособие для вузов» раскрывается структура имиджа в единстве его основных частей: внешней, психологической, поведенческой и профессиональной.

Работа по созданию имиджа позитивно влияет не только на личностную и профессиональную характеристику менеджера СКД, но и на социокультурную ситуацию в организации, районе, городе, регионе, стране. Так как привлекательный имидж специалиста культуролога-менеджера помогает лоббировать интересы учреждения, способствует созданию *корпоративного (организационного)* имиджа организации социокультурной сферы. Корпоративный имидж, в свою очередь, помогает привлекать спонсоров, продвигать продукты и услуги отрасли на внутреннем и международном рынке.

Человек существо социальное, его личность развивается в ходе социальной и речевой деятельности. Личность обладает индивидуальными качествами (которые важны для успешной профессиональной деятельности) – интеллектуальными, нравственными, эмоциональными, волевыми, формирующимися под воздействием общества в целом, а также в процессе семейной, трудовой, общественной, культурной деятельности человека.

Выводы: Этикет – очень важная часть общечеловеческой культуры, выработанная на протяжении многих веков всеми народами в соответствии с их представлениями о добре, справедливости, нравственности, а также о красоте, порядке, благоустройстве, бытовой целесообразности. Особенностью делового этикета является его регламентированность. Модель успешного этикетного взаимодействия менеджера СКД предлагает общие типы этикетного поведения и общения, а также индивидуального этикетного самообразования.

В деятельности менеджера СКД присутствуют самые разные формы деловых контактов (деловой разговор, деловая беседа, диалог, спор как разновидность диалога, полилог и др.), которые осуществляются как в формальных так и неформальных условиях. Аудитория этих контактов отличается многообразием (возраст, социальный статус, степень компетентности и др.) На качество обмена информацией в групповых формах делового общения влияют различные факторы культуры речи (культуры спора). Групповое общение в споре (дебаты, прения, дискуссия, диспут, полемика) предполагает владение не только методами аргументации, но и тактикой аргументирования. В соответствии с этим техника деловых переговоров – это умение приводить логичные аргументы, а тактика – выбрать из них психологически действенные.

На качество обмена информацией в процессе переговоров влияют различные факторы: компетентность, осведомленность собеседника в области обсуждаемой проблемы, владение собеседником нюансами и деталями сложившейся ситуации, стиль речевого общения, языковые (коммуникативные барьеры), ораторское мастерство и др. Грамотность, логичность и эмоциональная окраска речи сегодня являются обязательными условиями любого делового общения. Имидж является сегодня также важным фактором, определяющим деловой успех и результативность переговоров.

Литература:

1. *Асмолов, А. Г.* Психология личности. Психология личности. Культурно-историческое понимание развития человека / А. Г. Асмолов. – Минск : ТетраСистемс, 2010. – С.6–7.
2. *Буева, Л.* Социальная среда и сознание личности / Л. Буева. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1988. – Вып.1. – С.146–164.
3. *Володько, О. М.* Имидж менеджера: пособие для вузов / О. М. Володько. – Минск: Амалфея, 2008. – 307с.
4. *Зенкова, С. М.* Согласный, или этикетный диалог / С. М. Зенкова // Адукацыя і выхаванне. – 2009. – № 7. – С. 27–29.
5. *Кондаленко, Л. К.* Этикетная культура / Л. К. Кондаленко, С. М. Симонова. – Минск: М-во образования Респ. Беларусь, Акад. последиплом. образования, 1999. – 174 с.
6. *Панасюк, А. Ю.* Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники / А. Ю. Панасюк. – М. : Издательство «Омега». – СПб, 2007. – 266с.
7. *Ракавецкая, Л. І.* Этыкет менеджара: вучэб.-метаад. дапам. / Л. І. Ракавецкая; Мін-ва культуры Рэспублікі Беларусь, Беларус. дзярж. ун-т культуры і мастацтваў. – Мінск: БДУКІМ, 2014. – 110 с. С. 91-93.
8. *Современный этикет* / А. В. Савицкая, Ю. В. Савицкая. – М.: Новое знание, 2004. – 69 с.
9. *Имиджелогия: учеб. пособие* / Н. В. Ушакова, А. Ф. Стрижова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009. – 280 с.

Тема 3. Деловые отношения в контексте развития межкультурного взаимодействия: организационно-протокольное обеспечение приема иностранной делегации

Цель: выявить особенности деловых отношений в процессе межкультурного взаимодействия и организации официальных приемов.

Вопросы:

1. имиджевая культура государства и СКД как средство формирования имиджа Республики Беларусь;
2. культурное разнообразие мира и Всеобщая декларация «О культурном разнообразии мира и культурных различиях»;
3. культурные различия, имиджевые стереотипы и их роль в процессе делового общения;
4. культура и этикет международного общения: организационно-протокольное обеспечение приема иностранной делегации.

Ключевые слова: имиджевая культура страны, национальные стереотипы, культура международного общения, протокол

Современный мир – это арена межкультурных и межнациональных взаимодействий. В реализации внешнеполитической стратегии Беларуси, направленной на закрепление её международных позиций и оложительных обеспечение внешних условий для развития страны, особая роль принадлежит культуре. Место и авторитет белорусского государства в мире определяется не только политическим весом и экономическими ресурсами, но и культурными достояниями народов, их духовным богатством и интеллектуальным потенциалом.

В энциклопедическом справочнике «Культуралогия» расшифровывается понятие «имиджевая культура» [Энциклапедычны даведнік. Культуралогія. Мн: Бел. Эн, 2003] Имиджевая культура – образ, который формируется с целью оказания эмоционально-психических воздействий на другие культуры. Имиджевая культура играет огромную роль в государственной политике. В процессе международного общения каждый человек является представителем своего народа, своей культуры, страны и формирует своим имиджем имиджевую культуру государства. Культура – это то что объединяет людей, то что делает их не повторимыми. «Культура является базовым условием реализации созидательного потенциала белорусского государства и его граждан, залогом социально-экономических и демократических перемен, основой морального здоровья общества и критерием всестороннего развития личности. Выявляя духовную самобытность нации, белорусская культура одновременно представляет универсальные ценности всемирного сообщества и часть глобальной историко-исторического наследия» [Беларуская культура сёння. Бел ДПК,

2003, с. 33] Знания в области национальной культуры и культуры других стран определяют во многом интеллигентность человека.

Ежегодно Президентом Республики Беларусь А.Лукашенко лучшим деятелям культуры и искусства вручаются премии «За духовное возрождение». Современная культура республики представлена мощными фестивальными форумами, известными далеко за пределами нашего государства:

Международный фестиваль искусств — «Бавянский базар у Віцебску», в рамках которого проходит
Международный «Віцебкі пленэр» профессиональных художников;
Международный джазовый фестиваль;
Международный Минский кинофестиваль «Лістапад» и в его рамках Международный фестиваль детского кино «Лістападзік»;
Международный театральный фестиваль «Белая Вежа»;
Международный музыкальный фестиваль «Музычная вясна»;
Международный фестиваль моды и фото «Мельница моды»;
Национальный фестиваль белорусской песни и поэзии, и др.

Стимулирующее воздействие на совершенствование мастерства самодеятельных художественных коллективов имеют традиционные международные, республиканские и региональные фестивали:

Международный Минский фестиваль православных песнопений,
Международный фестиваль народной музыки «Звіняць цымбалы і гармонік»,
Международный фестиваль фольклора «Венок дружбы»,
Международный фестиваль детского творчества «Залатая пчолка» и др.

К числу *приоритетных направлений* государственной культурной политики Республики Беларусь относятся:

- Сохранение и развитие традиционной культуры белорусского народа;
- Сохранение историко-культурного наследия белорусов;
- Развитие профессионального искусства – как одной из составляющих национальной культуры в целом;
- Развитие международных культурных связей.

Республика Беларусь ведёт сегодня диалог в области культуры и искусства более чем с 30 государствами. Дни культуры Беларуси с успехом проходят в России, Польше, Молдове, Китае. В свою очередь, в республике состоялись Дни культуры Китая, Японии, Индии, Швеции и др. Беларусь активно в работе организаций по актуализации идей поликультурного, т. е. многокультурного образования. По инициативе белорусских и русских учёных в 1997–1999гг. был разработан проект «Учим и учимся культуре мира».

Прекрасным примером развития идей поликультурности через культуру и искусство является деятельность в Минске центра национальных культур. Структура центра объединяет более ста общественных объединений и несколько десятков национальных общностей. Самой популярной формой работы этого центра являются праздничные мероприятия этого центра: молдавский праздник весны – Мартишор; корейский праздник Нового года; еврейские праздники Пурим и Ханука; Татарский сабантуй и др.

В Гродно в 2003г. начал работу и активно набирает обороты Фестиваль национальных культур. В его рамках широко представлены

национальные ремёсла, кухня разных народов, национальная одежда, творчество профессиональных и самодеятельных коллективов. Фестивальное движение в республике ярко демонстрирует:

- гармонизацию межнациональных отношений средствами культуры;
- обновление художественных традиций национального искусства;
- популяризацию лучших образцов искусства разных народов;

а также содействует развитию деловых связей и лабирует бизнес-интересы белорусских предпринимателей на международной арене.

Уже сегодня наиболее распространёнными *формами межкультурного взаимодействия* в республике являются такие формы как:

- производственная и языковая практика;
- культурные, социальные, технические проекты, совместные бизнес программы;
- деловые семинары, научно-исследовательские конференции, бизнес-стажировки;
- волонтёрская деятельность;
- туризм и т.д.

Все эти факторы обуславливают необходимость знания норм этикета и этикета международного общения. Существует специальный Кодекс этики международного коммуникатора. Вот некоторые из его позиций:

- относится к культуре других людей с тем же уважением, как и к своей собственной;

- стремиться понять обычаи других народов, их специфические потребности (например, у мусульман совершение религиозных обрядов несколько раз в день);

- уважать способы одеваться, принятые в других культурах;
- всегда помнить, что никакие научные данные не подтверждают превосходство одной этнической группы над другой.

В 2001 году на заседании ЮНЕСКО была принята *Всеобщая декларация «О культурном разнообразии мира и культурных различиях»*. Принятие всеобщей декларации дало возможность всем государствам мира подтвердить мнение о том, что межкультурный диалог является наилучшим залогом мира, а также категорически отвергнуть тезис о неизбежности конфликтов между странами. Так, в разделе «Культурное разнообразие мира и права человека» подчёркивается мысль о необходимости уважения прав лиц, принадлежащих к национальным меньшинствам. Каждый человек должен иметь возможность творческого сомовыражения на своём родном языке и возможность поддержания своих традиций. В разделе «Самобытность, разнообразие и плюрализм» отмечается, что формы культуры изменяются во времени и пространстве. Следовательно, разнообразие является общим достоянием человечества. В разделе «Культурное разнообразие и международная солидарность» рассматривается необходимость распространения культурной продукции в глобальном

масштабе, а также налаживания партнёрства между государственным, частным сектором и гражданским обществом.

Культурное разнообразие расширяет возможности выбора, имеющиеся у каждого человека, и является источником развития как отдельного человека, так и государств. Чтобы сохранить культурное разнообразие мирового сообщества каждому человеку, который заботится о своём имидже, следует научиться признавать прежде всего культурные различия.

Исследователи считают, что причина культурных различий кроется в особенностях национального характера или менталитете. В белорусской науке национальный характер является предметом изучения историков, этнографов, фольклористов, культурологов, психологов и педагогов. Этим вопросам во второй половине XIX – начале XX века были посвящены работы А.Е.Богдановича, П.В.Шейна, Е.Р.Романова, Е.Ф.Карского и др. В настоящее время различные аспекты этого вопроса исследуют Э.С. Дубенецкий, Л.И.Науменко, В.Конан, И.И.Калачёва и др.

Обобщая мнения разных авторов, *национальный характер – это не сумма характеров отдельных его представителей, а фиксация типичных черт, которые присутствуют в разной степени у значительного числа индивидов* [И.И.Калачева «Поликультурное образование в высшей школе» с.81]. Многие исследователи уравнивают понятие «национальный характер» и «менталитет» (с франц. – душа народа). *Менталитет* – это совокупность социально-психологических качеств и черт, сумма детерминируемых или поведенческих реакций, который проявляется в стереотипах, поведении, особенностях принятия решений, традициях, обычаях. Менталитет – это особый «код» народа.

Традиционные образы разных народов имеют разную окраску. По словам рекламиста М.М. Блинкиной-Мельник самый благоприятный имидж у скандинавов, только они могли себе позволить рекламный слоган для скандинавских авиалиний – «истинно скандинавские». Трудно представить слоган – «истинно турецкие», что иллюстрирует зависимость восприятия от характера стереотипов. «Самый эротический» образ у французов, самые надежные – швейцарцы. Всякая мышь подтвердит, что надёжнее сыра может быть только счёт в швейцарском банке. Итальянцы – самые шумные, бразильцы – самые горячие, а финны – самые «домашние» иностранцы [М.М. Блинкина-Мельник]. Для экзотики в рекламе выбирают обычно японцы и индусы, для российской экзотики – народы крайнего севера. Автор указывает, что подшучивать над другими народами, например, в рекламе – вопрос меры и вкуса, однако предупреждает, что в стабильной благополучной стране обыгрывать национальные стереотипы проще, чем, например, в России.

Деловой человек в общении с зарубежными коллегами на стадии первого знакомства должен учитывать, что на его имидж оказывает сильное влияние национальный стереотип. Деловой имидж индивидуума как бы

находится в ореоле образа народа, представителем которого он является, особенно в глазах представителя другой культуры. Этот ореол складывается из различных составляющих: национальный характер, своеобразие и популярность культуры народа, отношение к стране мировой общественности – имидж государства и представителей его власти, наличие экономической и политической стабильности в государстве, влияние религиозных и этнических факторов, историческое наследие, ценности и приоритеты нации и др. Например, немецкие бизнесмены в период начала развития предпринимательской деятельности в Беларуси весьма неохотно выходили на прямые деловые контакты с белорусскими предпринимателями, предпочитая сотрудничать с посредниками в лице польских фирм. Сложная бюрократическая система в стране, неотрегулированное законодательство в сфере бизнеса, недостаток знаний в области ведения бизнеса с зарубежными партнёрами осложняли условия предпринимательской деятельности (срывались поставки, нарушались сроки и условия договоров и др.), что создавало отечественным представителям бизнеса имидж необязательных и некомпетентных деловых партнёров.

Формируя свой имидж необходимо определить как воспринимает партнёр ваш менталитет, существуют ли принципиальные культурные различия между вами, есть ли предубеждения, которые могут осложнить налаживание деловых контактов и взаимопонимания. Выстроить правильную тактику общения с зарубежным партнёром, определить наиболее выгодную самоподачу и модель поведения, направленную на разрушение негативных стереотипов имиджа нации, и наоборот закрепить в деловом имидже, правильно преподнести положительные качества, присущие национальной окраске вашего образа помогут знания в области основных межнациональных различий.

С учётом особенностей национального характера разных народов разработаны различные виды классификации культур. *Ричард Льюис* - британский культуролог, президент Международного института кросс-культурного и языкового тренинга, имеющего отделене более, чем в 30 странах мира, считает, что все культуры мира могут быть разделены на три группы: моноактивные, полиактивные, реактивные.

Таблица 3

Классификация культур

<i>культуры мира</i>	<i>нации</i>
моноактивные	немцы, шведы, швейцарцы, другие европейцы и др.
полиактивные	итальянцы, испанцы, португальцы, арабы и др
реактивные	китайцы, японцы, жители Сингапура, Кореи, Турции и др.

К моноактивным культурам относятся культуры в которых люди планируют свою жизнь, тщательно составляют расписание, они организованы, последовательны, ориентированы на выполнение задачи – task-oriented. Типичные черты характера представителей моноактивных культур: пунктуальность, терпение, ориентированы на работу, в споре опираются на логику, уважают официальность, не любят «терять» лицо, интроверты – обращённость сознания человека к самому себе, своим проблемам и переживаниям.

К полиактивным культурам относятся представители стран, которые ведут активный подвижный образ жизни, делают одновременно несколько дел, жизнь у них построена не по расписанию, а по степени привлекательности, значимости в данный момент. Они ориентированы на установление межличностных контактов – people-oriented.

Реактивные культуры – культуры, придающие большое значение вежливости и уважению, предпочитающие молча и спокойно слушать собеседника, осторожно реагируя на предложения другой стороны. В реактивных культурах большое значение имеют такие качества личности как осторожность в реагировании на любые предложения, ориентированность на сохранение уважения – respect. Характерные черты: интровертированность, терпеливость, почтительность, гибкость, пунктуальность, непроницаемость, невозмутимость, бережное отношение к репутации других людей, едва уловимая мимика. Например, в Японии трудно быть полемистом. Японцы, какой бы пост они не занимали, стараются не доводить дело до открытого столкновения противоположных взглядов, остерегаются противопоставлять себя другим, какой бы пост они не занимали. На Западе таких проблем не возникает, так как культивируется давняя традиция полемики и споры сближают людей.

Если в основе классификации, разработанной Р.Льюисом лежит поведенческий принцип, выявляющий отношение человека к работе, личной жизни и другим людям, то другой исследователь *А.Т.Хофстед* выделил такое культурное измерение как *индивидуализм-коллективизм*.

Культуры мира	Страны
<i>Индивидуалистические культуры</i>	США, Великобритания, Австралия, Канада, Нидерланды, Бельгия, Дания, Франция, Италия, Ирландия, Германия и др.
<i>Коллективистские культуры</i>	Азия, Южная Америка, Тайвань, Гонконг, Сингапур, Япония, Перу, Колумбия, Корея, Китай и др.

По его мнению наиболее индивидуалистические культуры сложились в англоговорящих странах, США, Великобритании, Австралия, Канада, Нидерланды, Бельгия, Дания, Франция, Италия, Ирландия, Германия. Коллективистскими - являются культуры стран Азии и Южной Америки, Тайваня, Гонконга, Сингапура, Японии, Перу, Колумбии, Кореи, Китая и др.

Наиболее важными ценностями индивидуалистических культур являются: уважение прав человека, ценность жизни, индивидуальные цели важнее, чем групповые, благосостояние и уровень жизни имеют большое значение. В коллективистских культурах основными ценностями является взаимовыручка, гостеприимство, щедрость, коллективистские цели важнее, чем индивидуалистические. В каждой культуре люди имеют как индивидуалистические, так и коллективистские признаки в сознании и поведении, однако принято считать, что индивидуалистические культуры – Запада, а коллективистские – Востока и Юга (Африка). В нашей культуре постепенно происходит смена коллективистских ценностей, выработанных за годы Советской власти, на индивидуалистические. Однако, трудно определить положительные и отрицательные стороны этого явления, а также его специфику, поскольку этот процесс ещё мало изучен.

Различают людей этих двух культур этикет, манеры, нормы взаимоотношений, которые приняты в стране, даже отношение к цветам и подаркам. Если вы находитесь в Арабских странах необходимо помнить, что в большинстве из них запрещено употребление алкоголя, женщины должны соблюдать правила ношения одежды, скрывающей обнажённые части тела, принятые, у европейцев. В египетских отелях предоставляется специальная услуга – сопровождение мужчины для женщин, путешествующих в одиночестве, женщина в мусульманском мире не может появляться на улице одна, да это и небезопасно. При установлении деловых контактов, особенно при определении персонального состава встречающей делегации, надо учитывать то обстоятельство, что мужчина-мусульманин не может обращаться с вопросами или просьбами к женщине, все обсуждения ведутся с мужчинами.

Следует быть осторожным при выборе цветов в подарок японцу. Японцы придают большое значение цветочной символике. Согласно рекомендациям английского Комитета по изучению воздействия цвета, предпочтительные цвета для Австралии – зелёный, АРЕ – голубой, Голландии – оранжевый и голубой, Китая – красный, Мексики – красный, белый, зелёный. [Рожк с.100] В Бразилии жёлтый – цвет отчаянья, а в сочетании с фиолетовым обозначает сболезнь. В России и Беларуси жёлтый – воспринимают как цвет разлуки. Во многих европейских странах любят белый цвет. Имеют свою символику и цветы: пионы – знак дружбы, розы и гвоздики – знак любви, астры – печали, хризантемы – верности и скорби. В Италии, Франции, Греции, Германии, Венгрии, Италии хризантемы приносят к печальным датам. Во Франции не любят гвоздики и цветы белого цвета.

По разному работает в разных культурах пространственный фактор. В коллективистских культурах оформление офиса, жилища отражает желание поддерживать групповую идентичность, быть похожими (т.о. появились понятия «японский стиль», «индийский стиль», «мексиканский» и др.). В индивидуалистических культурах домашняя среда отделена оградой перед домом, внутренняя отделка отличается от соседей.

В коллективистских культурах люди часто сопровождают друг друга. В индивидуалистической культуре такие отношения часто вызывают дискомфорт. На деловые встречи, приёмы коллективист приходит обычно в сопровождении группы и чем многочисленнее группа, тем выше статус самого коллективиста. Если индивидуалист придёт к члену коллективистской культуры один, он рискует прослыть социально-незначимой личностью и подорвать свой имидж. Для коллективистов важны отношения с родственниками, их мнение, почитание, индивидуалисты строят взаимоотношения в семье и с родственниками на равных.

В соответствии со стереотипом деловой человек должен быть пунктуальным. Но представители разных культур *по-разному относятся ко времени*. Уже по русским пословицам можно судить о традиционном отношении ко времени в России:

Тише едешь дальше будешь.
Поспешишь – людей насмешишь.
Работа не волк, в лес не убежит.

В отношении ко времени Россия – яркий пример коллективистской культуры и полихромного отношения ко времени (П-время). [И.И.Калачева с.101], где предпочитают делать несколько дел одновременно, устанавливают доверительные межличностные отношения, ко времени относятся как к фактору, который можно подчинить своим интересам. К монохромному времени (М-время) относятся представители индивидуалистических культур или как их ещё называют – монохромных. Они планируют жизнь, составляют расписание, экономят время. Культ времени существует у американцев (время – деньги), немцев, швейцарцев, англичан, австрийцев, скандинавов и т. д. В одном из телевизионных интервью режиссёр А.Кончаловский рассказал примечательную историю, которая произошла когда он только эмигрировал из СССР в США. Будучи хорошо знакомым с известным режиссёром С.Спилбергом, Кончаловский, следуя русской традиции, часто подолгу засиживаться у него в офисе за разговорами и чаем. К сожалению американцы не оценили благородный порыв русской души -- в конце месяца прислали счёт, за отнятое у них на разговоры и чаепитие время.

Если китайцам приходится устанавливать деловые отношения с американцами, то это происходит следующим образом:

-китайцы считают, что американцы убегают посреди переговоров, оправдываясь, что у них билет на самолёт;

-американцы считают, что они обо всём оговорились;

-китайцы считают, что если они не успели установить доверительные отношения с американскими коллегами (слишком мало времени прошло), то их бизнес не будет иметь успеха;

-американцы, наоборот, уверены, что нельзя терять времени, если есть договор, скреплённый подписями, нужно начинать действовать.

Испанцы, итальянцы, арабы, не обращают внимания на то, сколько прошло времени, они уделяют внимание установлению межличностных

контактов. Во Франции нормой этикета является опаздания на деловую встречу.

Существенны культурные различия и в коммуникации. В общении людей невербальные (неречевые) средства общения играют не менее значительную роль, чем вербальные (речевые) средства общения. Знание языка мимики и жестов – важное условие понимания других людей. Это позволяет осмыслить сущность любой проблемы, контролировать ситуацию общения, предвидеть изменения о того как будет сказано. У некоторых наций невербальные средства общения развиты от природы, а у других нет. Часто некоторые жесты читаются по разному у разных народов. Так, утвердительный кивок головы и слово «да» у болгаров означает «нет» и наоборот. Говоря о себе, мы показываем на грудь, а японцы на нос. Покрутить пальцем у виска у голландцев означает пошутить, высказать остроумие. Указательный жест у японцев похож на попрошайку, отчего в японских отелях представители других культур часто жалуются на вымогательство. На концертах немцы вместо аплодисментов дарят артистам стук руками и ногами. Считают они также иначе, мы загибаем пальцы, а они разгибают. Американский жест «О’ кей» считается неприличным в Японии, Португалии, Латинской Америке.

Арабы, латиноамериканцы, народы Южной Европы касаются друг друга в процессе общения. Это исключено для японцев индийцев и пакистанцев. Американцы и немцы уступают дорогу ещё только при приближении друг к другу. Некоторые исследователи считают, что культуры, предпочитающие тесный телесный контакт, в том числе и тактильный, располагаются в странах с тёплым климатом, а там где общаются на расстоянии – с холодным.

В Америке, Германии, Франции, Италии, России и других странах мира люди приветствуют друг друга рукопожатием. Рукопожатие несёт значительную часть информации о человеке:

-продлённое рукопожатие с улыбкой на лице говорит о дружелюбии и расположенности к партнёру,

-пожатие обеими руками выражает искренность и глубину чувств по отношению партнёров друг к другу,

-длительное рукопожатие и влажные руки свидетельствуют о сильном волнении,

-подача партнёру левой руки считается признаком неуважения (отпечаток традиций восточных культур, где левая рука считается «нечистой рукой») и др.

При обмене рукопожатиями женщина первая подаёт руку мужчине. Женщина, в отличии от мужчины, может не снимать перчатку. Если одна женщина сняла перчатку, то другая следует её примеру. Обычай целовать руку женщине во время приветствия (Польша, Чехия, Франция) уместен в закрытых помещениях, но не в аэропорту и не на вокзале. Если гость приезжает с супругой, то и встречает его глава делегации также с супругой,

участвующей впоследствии во всех мероприятиях, предусмотренных специально подготовленной для супруги гостя программой.

Общепринятым считается, что первым здоровается мужчина с женщиной, младший со старшим, нижестоящий по должности с вышестоящим. Обращаться к партнёрам лучше на «Вы», обращение на «ты» допустимо лишь в случае договорённости.

Формы обращения, принятые в разных странах, определяются национальными традициями и культурными особенностями. Но, существуют универсальные правила, которых можно придерживаться в международном общении. При обращении к лицам, имеющим государственный статус, воинское звание, дипломатический ранг или учёную степень, в большинстве стран обходятся без упоминания имени: «Господин министр», «Господин посол», «Господин мэр» «Господин полковник» и др. Только в Германии в подобном случае присоединяется фамилия, например «Госпоин доктор Браун». В этикете существует замечательное правило: обращаясь к официальному лицу, обычно его как бы повышают в должности. Так, подполковника называют «Господин полковник», заместителя министра – «Господин министр», посланника – «Господин посол».

К женщинам предпочтительно обращаться по фамилии мужа. При труднопроизносимых именах можно прибегнуть к международной форме «мадам». Люди одного возраста и положения (особенно женщины) обычно не употребляют обращение «мадам» по отношению друг к другу, так как это свидетельствует, что произносящий сознательно ставит себя ниже того, к кому обращается. Это же правило распространяется на обращение «сэр». Это обращение употребляется по отношению к достаточно известным, занимающим особое положение в обществе людям, во избежание частого повторения их официальных званий и рангов. «Сэр Элтон Джон» именуется пресса и Королева Великобритании певца Элтона Джона.

У европейцев и американцев принято упрощать личные отношения с иностранцами путём перехода на дружеское обращение: «друг Гельмут», «друг Борис» и др. Однако, это опускается только с обоюдного согласия и с учётом служебного статуса партнёров.

Этикет международного общения предполагает также при обращении к высоким особам знание и правильное употребление титулов. (Таблица 4)

Дипломатический этикет: обращения к высоким особам

Титул, должность	Форма обращения на русском языке	Форма звороту на белоруской мове
Король Султан Эмир	Ваше Величество	Ваша Вялікасць (дакладней было б) Ваша Велічнасць
Наследный принц Принц-консорт Великий князь Великий герцог Шейх	Ваше Высочество	Ваша Высокасць
Герцог Князь	Ваша Светлость	Ваша Светласць

Граф Маркиз	Ваше Сиятельство	Святлейшы спадар
Президент Премьер-министр Глава палаты парламента Министр Посол Сенатор (член Палаты Лордов) Посланник	Ваше Превосходительство	Ваша Правасхадзіцельства (дакладней было б) Ваша Эксленцыя Ваша Выдатнасць Ваша Найлепшасць
Папа Рымскі Патрыарх помесной праваславной церкви	Ваше Святейшество	Ваша Свяцейшства
Митрополит Кардинал Легат Экселенцыя Нунцій Интернунцій	Ваше Высокопреосвященство	Ваша Экселенцыя

Программа пребывания делегации

<p>Рамачная праграма (прыкладная) знаходжання дэлегацыі</p> <p>12 студзеня – 15 студзеня 20... года</p> <p>Склад дэлегацыі:</p> <p>Кларэ Бороліна – генеральны дырэктар гасцініца ... залой 21 Кара Берэ – камершэф дырэктар гасцініца ... залой 124 Бенэ Даклаен – нач. аддзела маркетынгу гасцініца ... залой 275 Ларэ Расмуэн – нач. аддзела рэкламы гасцініца ... залой 278</p> <p>Аўторак, 12 студзеня</p> <p>13.50 – Прыезд дэлегацыі 14.20 – А'д'езд у аэрапорт у гасцініцу 14.40 – Прыезд у гасцініцу, размяшчэнне, азнаёмленне з праграмай 19.00 – Абед, даданы генеральным дырэктарам, у гасцініцы</p> <p>Серада, 13 студзеня</p> <p>10.00 – Перамовы 13.00 – Ланч 15.00 – Работа ў групах 19.00 – Тэатр</p> <p>Чацвер, 14 студзеня</p> <p>10.00 – Перамовы 12.00 – Візіт да губернатара 13.00 – Ланч 15.00 – Работа ў групах 17.00–19.00 – Кавельі, даданы саветнікам па культуры Пятніца, 15 студзеня</p> <p>9.00 – Назаванне Нацыянальнай бібліятэкі Беларусі 13.00 – Ланч 14.00 – Выезд у аэрапорт і ад'езд Суправаджаюць акадэмік С. І. Янукоўскі, В. К. Гайдук, І. Б. Балашова.</p>	<p>Падрабязная праграма (прыкладная) знаходжання дэлегацыі</p> <p>12 студзеня – 15 студзеня 20... года</p> <p>Алжыскае за разлігамі праграма:</p> <p>Знаёмства з перамовай, назаванне НІБ – В. М. Захарова, зам. адд. Візіт, сустрэчы, тэатр – К. А. Масленніцава, сакратар Размяшчэнне ў гасцініцы, транспарт – І. Ф. Манкевіч, нач. аддзела Склад дэлегацыі – гл. рамачную праграму</p> <p>Аўторак, 12 студзеня</p> <p>13.50 – Прыезд дэлегацыі, сустрэча, прымяненне і ад'езд у гасцініцу Сустрэка з ініцыятарамі, С. І. Янукоўскі, В. К. Гайдук, І. Б. Балашова. 14.40 – Прыезд у гасцініцу, абмярванне праграмы, заказ білетаў у тэатр. 15.00 – Ланч 19.00 – Абед, даданы генеральным дырэктарам, у гасцініцы Госці: члены дэлегацыі і саветнік па культуры. Гаспадары: С. І. Янукоўскі, В. К. Гайдук, І. Б. Балашова, К. А. Манкевіч, К. А. Масленніцава. Госці – 5 асоб, гаспадары – 6 асоб. Разам – 11 асоб.</p> <p>Серада, 13 студзеня</p> <p>10.00 – Перамовы ў паміжкані арганізацыі, зала №5. Баруць удзел: госці – усе члены дэлегацыі і саветнік па культуры, гаспадары – С. І. Янукоўскі, В. К. Гайдук, І. Б. Балашова. 13.00 – Ланч 15.00 – Работа ў групах. Група 1: ... Група 2: ... 19.00 – Тэатр. Удзельнікі: госці – члены дэлегацыі і саветнік па культуры, гаспадары – С. І. Янукоўскі, В. К. Гайдук, І. Б. Балашова. Разам – 8 асоб</p> <p>Чацвер, 14 студзеня</p> <p>10.00 – Перамовы ў паміжкані арганізацыі, зала №5. Баруць удзел: госці – усе члены дэлегацыі і саветнік па культуры, гаспадары – С. І. Янукоўскі, В. К. Гайдук, І. Б. Балашова.</p>	<p>12.00 – Візіт да губернатара 14.00 – Ланч 15.00 – Работа ў групах. Група 1: ... Група 2: ... 17.00–19.00 – Кавельі, даданы саветнікам па культуры Госці: члены дэлегацыі і саветнік па культуры. гаспадары: С. І. Янукоўскі, В. К. Гайдук, І. Б. Балашова, В. М. Захарова. Госці – 5 асоб, гаспадары – 4 асобы. Разам – 9 асоб.</p> <p>Пятніца, 15 студзеня</p> <p>9.00 – Назаванне Нацыянальнай бібліятэкі Беларусі 13.00 – Ланч 14.00 – Выезд у аэрапорт і ад'езд Суправаджаюць акадэмік С. І. Янукоўскі, В. К. Гайдук, І. Б. Балашова.</p> <p>Дэлегацыя павінна складзецца на працягу перамоў, па абодва бакі стала. Дэлегацыя гасцей займае больш ганаровае месца, якое будзе навушчыць вокнаў. Чарговым займаемых месц залежыць ад старшынства. Цэнтральнае месца займаюць кіраўнікі дэлегацыі. Справа ад іх – намеснікі кіраўнікоў, на іншых месцах – члены дэлегацыі, якія займаюць у іерархіі другое месца і г.д.</p> <p>3.2.2. Вядзенне перамоў</p> <p>Адкрытае перамоў кіраўнікі дэлегацыі прымаючага боку. Ён вітае кіраўніка і членаў дэлегацыі, якія прыбылі на перамовы, а потым прадастаўляе членаў сваёй дэлегацыі, называе іх прозвішчы і службовыя тытулы. Кожны з названых устат. Затым наступае чарга кіраўніка дэлегацыі гасцей прадастаўляць сваіх супрацоўнікаў. Адбываецца абмен візітнымі карткамі. Слова зноў барэ кіраўнікі прымаючага боку і абмяркоўваюць працэдуру правядзення перамоў.</p>
---	---	---

К прыезду замежнай дэлегацыі гатовыя дзве праграмы: *общая*, прызначаная для гасцей, і *падробная (рабочая)* – для арганізатараў прыёму. Праграма для гасцей прадстаўляе сабой распісаны по дням і часам графік знаходжання іх у краіне (вырабляецца тыпаграфічным спосабам і вручаецца ўсім членам дэлегацыі на пачатку візіта). У *рабочай праграме* адражаюцца ўсе арганізацыйна-тэхнічныя дэталі прыёму дэлегацыі:

1. Броніраванне гасцініцы ці падрыхтоўка месца пражывання дэлегацыі
2. Вызначэнне месцаў харчавання
3. Вызначэнне асобы, якая сустрачае дэлегацыю ў аэрапорце ці на вакзале
4. Справа ў справе праходжання пагранічнага кантролю
5. Прыём і дастаўка багажа, транспартнае забеспячэнне
6. Поміць у размяшчэнні ў гасцініцы

7. Работу переводчиков и др.

8. Визит в посольство или консульство (при обоюдном согласии сторон; уровень приглашаемого сотрудника диппредставительства необходимо соотносить с уровнем делегации).

Официальный статус встречающего главы делегации должен соответствовать официальному статусу приезжающего главы делегации. При определении языка переговоров преимущество имеет язык принимающей стороны. При выборе подарка необходимо учесть существующее официальное и протокольное старшинство внутри делегации. Организация (учреждение), принимающая зарубежную делегацию, обеспечивает своевременное разъяснение своим гостям основных положений указанных документов, точное выполнение установленных в отношении иностранных граждан правовых норм, а также несет ответственность за своевременное оформление документов на право пребывания их в Республике Беларусь, передвижение по территории страны и на въезд из Республики Беларусь по истечении определенного им срока пребывания.

Права и обязанности членов зарубежных делегаций в Республике Беларусь регламентируется следующими основными *документами*:

- Законом Республики Беларусь «О правовом положении иностранных граждан в Республике Беларусь» № 2339 – XII от 3 июня 1993г.

- Правилами пребывания иностранных граждан и лиц без гражданства в Республике Беларусь, утвержденными постановлением Совета Министров Республики Беларусь № 1654 от 25 октября 1999г.

- Положением о депортации иностранных граждан и лиц без гражданства Республики Беларусь, утвержденными постановлением Совета Министров Республики Беларусь № 1653 от 25 октября 1999г.

- Инструкцией о порядке выдачи иностранным гражданам и лицам без гражданства виз Республики Беларусь, утвержденной МИД, МВД и Главным управлением пограничных войск Республики Беларусь.

Деловая виза выдается *на срок 90 дней* консульскими учреждениями. Приглашение принимающей стороны является основанием для получения зарубежным партнером визы на въезд в страну. Принимающая сторона обязана в течении трех суток, исключая праздничные и выходные дни, позаботиться о регистрации паспортов зарубежных гостей в органах внутренних дел.

Исследователь А.Тряпицина перечисляет несколько *компонентов процесса межкультурного взаимодействия*:

- речевая культура,
- культура общения,
- информационная культура,
- стиль культурного поведения,
- профессиональная культура,
- культура быта и труда,

-культура управления и т.д.

Все эти компоненты имеют прямое отношение к имиджу делового человека. Что ещё раз подтверждает необходимость обучения деловой этики и деловому этикету разных стран. В связи с расширением международных культурных связей Республики Беларусь менеджерам СКС необходимо строить свой имидж с учётом различий в восприятии стереотипа делового человека, сложившегося в разных культурах.

В последнее время эти вопросы широко освещаются в научной и научно-популярной литературе: практических пособиях Л.В.Лойко и Г.Н. Михалькевича «Приём зарубежной делегации» и «Протокол и этикет международного общения», И.И.Калачёвой «Молодёжь и поликультурное образование в высшей школе», книги Р.Льюиса Д. «Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к пониманию», Д.Холла «Как понять иностранца без слов», Д.Честара «Деловой этикет». Популярны серии изданий познавательно-развлекательного характера, которые знакомят с культурными особенностями стран: «Настольная книга бизнесмена», «Эти странные Американцы», «Эти странные Шотландцы» и др.

18 ноября объявлен ЮНЕСКО Международным днём толерантности. Обучение толерантности имеет большое практическое значение для личностного роста менеджера СКД и его профессионального совершенствования. Модель профессионала, включающего в свой имидж качества толерантной личности важна и своевременна, для жизнедеятельности в многонациональном мире. Для предпринимательской деятельности необходимо умение принимать решения, находить быстрые и адекватные способы реагирования на складывающиеся ситуации. Но это не представляется возможным без умения вести диалог с другим человеком, природой, обществом. Вести диалог – это значит взаимодействовать, а главным условием взаимодействия как отмечает В.В. Шалин, является толерантность.

Белорусским предпринимателям в новом веке предстоит решать важную задачу интеграция республики в европейское и всемирное сообщество. Культура национального общения - необходимое условие формирования имиджа делового человека. Принципы поликультурного (многокультурного) образования выполняют функции адаптации, выживаемости, повышения стрессоустойчивости личности. Элементы культуры делового человека, способствующие установлению позитивного диалога представлены на схеме 6.

Элементы культуры способствующие установлению позитивного диалога



Выводы: Деловому человеку, чтобы процесс культурной адаптации и международного сотрудничества закончился успехом, необходимо принять во внимание следующее:

1. Поведение представителей коллективистских культур отражает цели коллектива, группы, а не отдельных личностей.

2. В индивидуалистической культуре наиболее ярко проявляется автономность, что требует особой предприимчивости и личной инициативы от человека.

3. В коллективистской культуре более живучи традиции, обычаи, чем в индивидуалистических, поведение членов группы более ритуализировано.

4. В индивидуалистических и коллективистских культурах не совпадают невербальные проявления и реакции.

Следовательно: а) чем больше родная культура похожа на новую культуру, тем легче человек адаптируется к новым условиям и тем правильнее будет воспринят и понят представленный вами образ (имидж); б) процесс адаптации проходит менее успешно в странах, где сильна власть традиций и поведение ритуализировано, что требует коррекции самоподачи и переосмысления имиджа в направлении соответствии с устоями данной культуры.

Литература:

1. Калачёва, И.И. Молодёжь и поликультурное образование в высшей школе Беларуси / И.И. Калачёва. – Минск: Тесей, 2003. – 158с.

2. Лойко, Л.В. Приём зарубежной делегации. Организационно-протокольное обеспечение. Практическое пособие / Л.В. Лойко, Г.Н. Михалькевич. – Минск: Издательско-методический центр РИВШ БГУ, 2001. – 132с. (С. 4-53)

3. Льюис, Р.Д. Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к пониманию / Р.Д. Льюис. – М.: Дело, 1999. – 364с.

4. Михалькевич, Т.Н. Протокол и этикет международного общения / Т.Н. Михалькевич. – Минск: БГУ, 2003. – 513с.

5. Молодёжь XXI века: толерантность как способ мировосприятия / под общ. ред. З.Х. Саралиевой. – Н.Новгород: НИСОЦ, 2001. – 309 с.

6. Пиз, А. Язык телодвижений / А. Пиз. – Н.Новгород: Ай Кью, 1992. – 198с.

7. Ушакова, Н.В. Имиджелогия: учеб. пособие / Н.В. Ушакова, А. Ф. Стрижова. – М.: Дашков и К, 2009. – 280с.

Тема 4. Документационное обеспечение управления как регламент делового взаимодействия

Цель: Рассмотреть деловые отношения как процесс деловой коммуникации и изучить основы документирования.

Вопросы:

1. управленческое решение и формирования трудовых ресурсов в организации: классификация управленческих решений;
2. документирование управленческой деятельности, понятия «документ», система документации;
3. письменные виды деловой коммуникации и понятия «документирование» и «делопроизводство»;
4. классификация документов;
5. унифицированная система документации, унификация и стандартизация документов.

Ключевые слова: управление организацией, документирование, делопроизводство, унификация, стандартизация, деловое (служебное) письмо

Документирование управленческой деятельности происходит как следствие принятия управленческого решения. *Принятие решений* является неотъемлемой частью любой человеческой деятельности. Принимая решение человек, определяет наилучший или приемлемый способ достижений цели (целей). Для руководителя принятие решений является частью их функций и должностных обязанностей. Методы выработки, принятия и реализации управленческих решений необходимый и достаточно значимый элемент множества компетенций менеджера СКД.

Задачи, решаемые субъектами хозяйствования, отличаются:

- Своей многоплановостью;
- Необходимостью учета большого числа взаимосвязей, которые трудно выявить и оценить количественно;
- Наличием человеческого фактора, который плохо поддается измерению и прогнозированию;
- Невозможностью проведения экспериментов по проверке возможностей практической реализации и эффективности альтернативных способов разрешения проблемной ситуации;
- Ограниченные сроки выработки и выработки, принятия и реализации управленческих решений

По этим и другим причинам при принятии управленческих решений достаточно часто ограничиваются субъективным мнением руководителя, основанного на его личном опыте, без использования каких-либо научных методов. Необходимо руководствоваться не только интуицией, но и различными методами оценки и выработки альтернатив.

Проблема – это отклонение от нормы и это предоставляющаяся новая (неучтенная) возможность. Любая проблема может иметь несколько

способов решения или *альтернатив*. **Выбор единственной альтернативы из всего их множества и является принятием решения.**

Управленческое решение – это протекающий во времени мыслительный, эмоциональный и правовой акт по выбору одной из множества альтернатив, совершаемый руководителем в пределах своих полномочий.

Возможные трактовки решений



Классификация управленческих решений проводится по различным критериям:

1. По содержанию: социальные, экономические, организационные, технические, технологические

2. по важности и длительности действия: стратегические (длительные), тактические (не более года), оперативные.

3. по степени охвата объекта управления: общие, частные, локальные

4. по степени определенности используемой информации: решения, принимаемые в условиях определенности, в условиях стохастической определенности (информация дана в вероятностных показателях), в условиях неопределенности (информация противоречива)

5. по степени уникальности: рутинные (принимаемые руководителем автоматически, ежедневно), периодические (с определённой частотой), уникальные (впервые в практике руководителя)

6. по степени проявления творчества: нетворческие или запрограммированные (известен алгоритм решения), творческие незапрограммированные (не структурируемая ситуация)

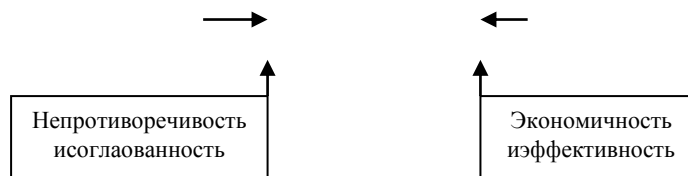
7. по степени сложности: простые (по одному критерию оценки и выбора), сложные

8. по виду лица, принимающего решение: индивидуальные (единолично руководителем), коллегиальные (напр., совет директоров), коллективные.

Коллегиальны и коллективные решения называют еще *групповыми*.

Требования, предъявляемые к управленческим решениям





Формирования трудовых ресурсов в организации

В процессе формирования трудовых ресурсов в организации большую роль играет менеджер по персоналу (HR-менеджера). Цель деятельности HR-менеджера - совмещение человеческих ресурсов, квалификации и трудового потенциал со стратегией и целями организации. Средствами презентации молодого специалиста при устройстве на работу являются письменное резюме, автобиография рекомендательные письма, а также другие документы, которые можно представлять HR-менеджеру дистанционно или в процессе непосредственного собеседования.

Управление организацией можно представить как процесс получения информации, её обработки, принятия решения и доведения до исполнителя. Наиболее важной частью управления является принятие решения. Для выработки правильного решения требуется полная, оперативная и достоверная информация. Часть информации, используемой в управлении организацией, *фиксируется в документах*. Многочисленные *служебные документы*: деловое письмо, протокол, отчет, справка, договор, докладная или служебная записка, акт, заявление, устав, положение, инструкция, решение, распоряжение, указание, приказ, доверенность, деловые письма, отправленные по факсимильной связи, по электронной почте и др.

Термин «*документ*» от латинского «поучительный пример», «способ доказательства». **Документ** - это материальный объект с информацией, закрепленной созданным человеком способом для ее передачи во времени и пространстве (в соответствии с ГОСТ 16487-83 «Делопроизводство и архивное дело. Термины и определения»). Процесс создания документов называется **документированием**; деятельность, охватывающая вопросы документирования и организации работы с документами называется **делопроизводством** или документационным обеспечением. Под *системой документации* понимается совокупность документов, взаимосвязанных по признакам происхождения, назначения, вида, сферы, деятельности, единых требований к их оформлению.

Классификация документов – это деление документов на классы по наиболее общим признакам и сходства ли различия. В современном делопроизводстве используются следующие признаки классификации документов:

По способу передачи содержания подразделяются на воспроизводящие содержание с помощью зрения (текстовые, графические, изобразительные) и с помощью слуха (магнитная, механическая запись);

по технике воспроизведения могут быть получены ручным, механическим, с помощью технических средств (кино-, фото-, фонодокументы, электронные);

по видам деятельности выделяют специальные (учетные, плановые, статистические и др.), документирующие специальные стороны деятельности организаций

Унифицированная система документации (УСД) – система документации, созданная по единым правилам и требованиям, содержащая информацию, необходимую для управления в определенной сфере деятельности.

Унификация (приведение документов к единообразию и форме) и *стандартизация* (установление общегосударственных норм и требований к документам, обязательных к использованию для всех организаций) документов предполагает определенные бланки документов и правила оформления реквизитов документов. Три группы организационно-распорядительной документации: организационные (устав, положение, инструкции, правила внутреннего распорядка и др.); распорядительные (приказы, распоряжения, решения, указания, постановления и др.); справочно-информационные документы (служебные письма, докладные и объяснительные записки, справки, акты и др.). Личные документы (заявления, резюме, автобиография, расписка, доверенность и др.).

Унифицированная система организационно-распорядительной документации (*УСОРД*) устанавливает следующие виды распорядительных документов: постановления, решение, приказы, распоряжения, указания.

Постановления принимаются Верховным Советом Республики Беларусь и Советом Министров Республики Беларусь. *Распоряжения* – правовой акт, издаваемый единолично руководителем организации (коллегиального органа) для решения оперативных вопросов основной деятельности. *Решение* – правовой акт, принимаемый коллегиально исполнительными и распорядительными органами, а также коллегиальными органами, имеющими совещательные функции. *Указание* - правовой акт, издаваемый руководителем организации по вопросам информационно-методического характера, а также по вопросам, связанным с организацией исполнения правовых актов. *Приказ* - правовой акт, издаваемый руководителем организации, действующим на основе единоначалия для разрешения основных задач, стоящих перед организацией. *Приказы* и *распоряжения* делятся на три вида:

По основной деятельности;

По личному составу;

По административно-хозяйственным вопросам;

Постановления и *решения* на два вида:

По основной деятельности;

По личному составу.

В состав справочно-информационных документов входят докладная и объяснительная записка, протокол, акт, справка, все виды переписки, которую составляют *служебные письма* – обобщенное название разных по названию документов, выделяемых в связи с особым способом передачи текста. *Классифицируются письма* по содержанию и назначению на: гарантийные; рекламные; коммерческие (три вида: запросы ответы на него; оферта (предложение одного лица другому с целью заключить договор) т и ответа на нее; рекламация (претензия) и ответ на нее); сопроводительные; информационные; приглашения; подтверждения; напоминания и др.

Протокол – документ, фиксирующий ход обсуждения вопросов и принятия решений на собраниях, совещаниях, заседаниях, конференциях, деловых встречах. *Докладная записка* – информационный документ, адресуемый вышестоящему руководителю в порядке подчинения и содержащий обстоятельное изложение какого-либо вопроса с выводами и предложение составителя. *Акт* – документ, составляемый комиссией (уполномоченными лицами или должностным лицом), подтверждающий установленные факты, события.

Реквизиты – информационные элементы, которые несут сведения о самом документе и являются обязательными. Оформляются документы на бланках. *Бланк* – стандартный лист бумаги с воспроизведенной на нем постоянной информацией и местом, отведенным для переменной.

Реквизиты бланков [5; с. 19]

<i>Реквизиты бланка письма</i>	<i>Реквизиты общего бланка</i>
Государственный герб Республики Беларусь	Государственный герб Республики Беларусь
Эмблема	Эмблема
Код организации	Код организации
Наименование вышестоящей организации	Наименование вышестоящей организации
Наименование организации	Наименование организации
Наименование структурного подразделения	Наименование структурного подразделения
Почтовый адрес организации	Место для наименования вида документа
Коммуникационные и коммерческие данные	
Ограничительная линия для даты	Ограничительная линия для даты
Ограничительная линия для индекса	Ограничительная линия для индекса
Ограничительная линии для ссылки на регистрационный индекс и дату входящего документа	

Выводы: Регламентированность делового взаимодействия выражается также во внимании к *документационному обеспечению* управления. Организационно-распорядительные документы оформляются на основании требований СТБ 6.38-2004. Набор реквизитов отдельного документа

определяется целями документа, его назначением, требованием к содержанию и форме, способом документирования и др.

Образ руководителя во многом определяется стилем руководства. Стиль руководства влияет на характер принятия управленческих решений.

Литература:

1. *Браас, А.А.* Методология принятия управленческих решений: курс лекций / А.А. Браас. – Мн.: Акад. Упр. При Президенте Респ. Беларусь, 2009. – 59с.
2. *Басаков, А.* Управление персоналом. Конспект лекций /А. Басаков. – Р/на Дону: Феникс, 2004. – 62 с.
3. *Зубра, А.С.* Управленческая культура современного руководителя: учеб. пособие / А.С. Зубра.–Минск: Академия управления при Президенте Республики Беларусь, 2004. – 425с.(С 45-118).
4. *Коммуникация в социально-гуманитарном знании, экономике, образовании: материалы II Междунар. науч.-практ. конф., 13-14 нояб. 2008 г., Минск / ред. совет: А. В. Рубанов (пред.) [и др.]. – Минск: Изд. Центр БГУ, 2008. – 256 с.*
5. *Мусаткова, Н.М.* Деловая документация: учеб. пособие / Н.М. Мусаткова. – Минск : Беларус. энцыкл. Імя П. Броўкі, 2009. – 128 с.
6. *Тульчинский, Г.Л.* Менеджмент в сфере культуры / Г. Л. Тульчинский.– СПб.: Издательство «Лань», 2001. – С.304–341.

Тема 5: Имиджелогия как наука о законах коммуникации в современном обществе

Цель: выявить специфику имиджелогии как науки, искусства и технологии и обосновать актуальность в социокультурной сфере.

Вопросы:

1. имидж: использование термина и определение понятия;
2. имиджелогия (как наука, искусство и технология);
3. имидж как коммуникативная единица;
4. социально-культурная сущность имиджа;
5. профессия имиджмейкер и формирование делового имиджа.

Ключевые слова: имидж, имиджелогия, коммуникация, имиджмейкинг, имиджмейкер

Забота о впечатляющем образе была присуща таким известным историческим фигурам как: Ярослав Мудрый, Иван Грозный, Ричард Львиное Сердце и др. Запоминающийся образ и сегодня используется в политических и коммерческих целях.

- Имидж можно рассматривать как на помощь в обработке информации человеком.
- Имидж в поведенческом аспекте – это подсказка на нужный тип поведения в определённой ситуации.

Привлекательный имидж человека в бизнесе является одним из факторов, определяющих деловой успех. Рыночные отношения, развитие конкуренции во всех областях жизни привели к актуализации этого понятия как преднамеренного создания образа в сознании людей, как эффекта личной презентации. Работа по созданию имиджа позитивно отражается на личностной и профессиональной характеристике делового человека, появляется желание сотрудничать с ним и с фирмой, которую он представляет. В современном мире постоянно растет роль информации, поэтому такая информационная структура, как имидж неизбежно будет привлекать все большее внимание и теоретиков и практиков.

Термин «имидж» получил распространение во всем мире и привился практически во всех языковых культурах. Этимологическое понятие имиджа восходит к французскому *image*, что означает образ, представление, изображение. Имидж (англ. *image*) – образ, т.е. это визуальная привлекательность личности, самопрезентация, конструирование человеком своего образа для других. Имидж находится в ряду таких понятий, как рейтинг, репутация, известность, популярность, престиж, авторитет и др.

Исконно русское слово, несущее ту же смысловую нагрузку, что и имидж – образ – существовало всегда. Согласно В.И. Далю, «образ – это вид, внешность, фигура, портрет, писаное лицо... и он связан со временем». Большинство отечественных специалистов слово «имидж» переводят как «образ». Подобная интерпретация была бы приемлимой, если бы не тот факт,

что в русском языке слово «образ» имеет шесть разных определений (наиболее часто употребляемые):

1. Внешний вид, облик, наружность, внешность
2. Живое, наглядное представление о ком-либо, возникающее в мыслях
3. Форма восприятия сознанием явлений объективной действительности...
4. Обобщённое художественное явление, облечённое в форму
5. Характер, склад, направление чего-либо
6. Способ, средство

Однако слово «имидж» не является точным синонимом слова «образ». Правильнее определить имидж как разновидность образа, а именно такой образ, прообразом которой является не любое явление, а субъект. Таким субъектом могут быть в первую очередь человек, затем организация, коллектив, группа и, наконец, любой предмет, если ему в процессе создания и восприятия его образа приписываются личностные, человеческие качества. (А.Ю. Панасюк)

В российском лексиконе термин «имидж» начал активно использоваться с середины 90-х годов XX в. В основном в политологической области в контексте «имидж политика». В *психологии под имиджем* понимают «сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо; формирование имиджа происходит стихийно, но чаще оно является результатом работы специалистов; имидж отражает социальные ожидания определенной группы» (Е.Б. Перельгина). С точки зрения *социологии*: «Имидж – целенаправленно формируемый (средствами массовой информации, литературой и др.) образ какого-либо лица, предмета, явления, призванный оказать эмоциональное и психологическое воздействие с целью рекламы, популяризации» (Е.А.Петровой).

Основатель имиджелогии как научного знания в СССР – В.М. Шепель подчёркивает, что в облике личности первенствующее значение имеют не визуально фиксируемые характеристики, а душевная красота, гранями которой, говоря словами русского книжника XVI века Максима Грека, являются такие добродетели, такие как правда и целомудрие, разум и мужество, благостность и человеколюбие. Вот почему имидж – это не психологическое средство для достижения каких-то прагматических задач, а этическая содержательность личности, которая внешне представлена соответствующими средствами. Это обуславливает признание понятия «облик» в качестве ключевого понятия имиджелогии как научно-прикладного направления в человековедении и учебного предмета высшей школы. В этом и состоит специфика русской интерпретации исходного понятия имидж.

Современный исследователь феномена имиджа А.Ю. Панасюк обращает внимание на ключевой момент формирования имиджа -

возникновения аттракции: «Имидж объекта – это мнение рационального или эмоционального характера об объекте (человеке, предмете, системе), возникшее в психике – в сфере сознания и / или в сфере подсознания определенной группы людей на основе образа, сформированного целенаправленно или произвольно в их психике в результате либо прямого восприятия ими тех или иных характеристик данного объекта, либо косвенного с целью возникновения аттракции – притяжения людей к данному объекту».

В научной литературе существуют также и другие трактовки имиджа, которые можно разделить на несколько групп:

- 1) Имидж как внешнее проявление объекта (А. Горчева, А. Максимов)
- 2) Имидж как манипулирование (В. Ученова и М. Старых).
- 3) Имидж как мнение аудитории об объекте/личности (А. Панасюк).
- 4) Имидж как упрощенный образ, похожий на стереотип (В. Музыкант).
- 5) Имидж как дополнительные ценности (Г. Мельник, Б. Борисов).
- 6) Имидж как образ, формируемый СМИ (Дж. Мак-Гиннис) и др.

Все приведенные дефиниции верны и характеризуют имидж как социокультурный феномен. *Персональный имидж* – это телесно-эстетический образ, обладающий рядом индивидуально-типических признаков, оказывающих определенное воздействие на индивидуальное, групповое и массовое сознание. Носителем имиджа, т.е. выразителем, представителем чего-либо, распространителем, может выступать индивид, организация, товар и др. Выделение универсальных характеристик имиджа позволяет в общих чертах представить требования, предъявляемые большинством специалистов к имиджу объекта. Характеристики имиджа, как правило, делятся на позитивные и негативные (негативные – это, как правило, антонимы позитивных).

На Западе понятие «имидж» возникло в 50-х гг. и первоначально использовалось в рекламной практике. (Впервые понятие «имидж» было использовано рекламистом Расселом Ривзом в 1956г. (в предвыборной кампании кандидата в президенты США Эйзенхауэра)). В 60-х гг. этот термин вновь возникает в сфере предпринимательства как основное средство психологического воздействия на потребителя. В 70-е годы, в разгар становления публичных отношений (PR) как профессии, понятие имидж стало основным элементом теории и практики PR, прочно вошло в политическую и общественную жизнь. (PR – это формирование общественного мнения с целью создания благоприятного образа персоны, лидера, предприятия, а в отношении со средствами массовой информации (СМИ) – создание благоприятного информационного образа персоны, лидера, предприятия.) Среди научных изысканий в области разработки теории и практики имиджа выделяются работы западных ученых Д.Честары, Л.Браун, Д.Корнеги, Ф. Джефкинза и др.

Одним из первых, кто ввел понятие «имидж» в отечественную литературу был О.Феофанов. В своей книге «США: реклама и общество», появившейся в 1974г., он рассматривает имидж как основное средство психологического воздействия рекламодателя на потребителя. Другие советские авторы, чьи работы посвящались этой теме, имидж тоже рассматривали как средство манипулирования массовым сознанием. В середине 90-х гг., в связи с новыми социальными и политическими реалиями «перестройки», выходом на арену крупных политических фигур, появлением предвыборной борьбы, формированием деловых кругов и сферы шоу-бизнеса, возникает острая необходимость изучения зарубежного опыта, анализа происходящих явлений и выработки практических рекомендаций по построению образов лидеров новой эпохи.

Проблемой имиджа и технологий его реализации занимается научно-прикладная отрасль человековедения под названием имиджелогия. Она создана у нас в стране, хотя некоторые авторы замалчивают этот факт, не придают должного значения русской интерпретации исходного понятия. Главное предназначение имиджелогии, - отмечает основатель имиджелогии В.М.Шепель, – научно обосновать, как создавать привлекательный имидж, как выстраивать модели достойного поведения, адекватные тем жизненным ситуациям, в которых мы оказываемся.

Так, с середины 90-х гг. в отечественной науке формируется новая отрасль -- имиджелогия, которую разрабатывают учёные В.М. Шепель, Г.Г. Почепцов, раскрытию сущности понятия «имидж» и его составляющих посвящены исследования А.Ю. Панасюка. Он детально анализирует процесс формирования имиджа: стратегию, психотехнологии, психотехники. Также для менеджеров СКД следует упомянуть таких авторов как О.Н. и Н.П. Лысыковы (Имиджелогия и ПР в социокультурной сфере), А.И. Коханенко (Имидж рекламных персонажей), А.Я. Кибанова, Д.Х. Захарова, В.Г. Коновалова и др., которые изучают имиджелогия в социокультурной сфере и занимаются не только разработкой теории, но и серьёзным обобщением и анализом практики СКД.

Научные труды Г.В. Бороздиной посвящены вопросам, связанным с важным компонентом имиджа делового человека – тактикой общения. Значению деловой этики и этикета в деловом общении создании облика делового человека посвящены научные разработки профессора В.Н. Лавриненко, книги И.Н. Кузнецова, популярные издания Я. Соловьёва, а также учебные пособия по деловому протоколу и международным нормам протокольной практики белорусских исследователей Л.В. Лойко, Г.Н. Михалькевич, С. Вечер и др. Наши белорусские ученые активно разрабатывают вопросы, связанные с такими важными компонентами имиджа делового человека как визуальный эффект, фэйсбилдинг (М. Глушаков), коммуникативная культура, вопросы имиджа управленца (А.С. Зубра), семейной имиджелогии (И.И. Калачёва) и др.

Имиджелогия – наука о теории и практике формирования имиджа.

Имиджелогия – актуальная интегративная область знания, целью которой является представление человека или объекта привлекательным, значимым для окружающих через презентацию жизненно востребованных, позитивных личностных, профессиональных, деловых характеристик.

Имиджелогия – это технология воздействия. Существуют два способа воздействия на людей: «способ убеждать» и «способ понравиться». Из них последний наиболее эффективный – утверждал Б. Паскаль, сожалея, что не владеет им в должной мере. Имиджелогия – это мечта о благородном облике каждого человека, обладать которым – неперенное условие создания демократичного и гуманного общества. (В.М. Шепель)

Основные *отрасли имиджелогии*: семейная, дошкольная, школьная, вузовская, воинская. Мало разработанным в имиджелогии является направление, связанное с созданием *семейного имиджа*. Роль семьи в формировании душевной содержательности личности имеет особую социально-этическую ценность. Именно в семье, в атмосфере непосредственного живого общения с самыми близкими людьми можно воспитать человеколюбие, то самое душевное качество, которое позволяет стать обаятельной личностью. Составляющие семейного имиджа:

- характер межличностных отношений;
- эстетика убранства и уют дома;
- личный имидж-пример родителей.

По специфике профессиональной деятельности выделяются такие *виды имиджелогии*, как предпринимательская, политическая, педагогическая, медицинская, средств массовой информации, банковская, сервисная, право-силовых структур, дипломатическая и др. В качестве особого класса автор В.М. Шепель выделил *управленческую имиджелогия*. Имиджелогия возникает на определённом этапе исторического развития, когда появляется потребность у руководителя, специалиста реализоваться, быть востребованным в организации, сделать успешную карьеру. В отличие от гуманитарных наук (философия, этика, акмеология, культурология) объектом и основной ценностью имиджелогии является не абстрактный человек вообще, а руководитель-лидер, политик, бизнесмен, специалист-менеджер СКД.

Имиджелогия трактуется как *наука о законах коммуникации*, так как изучает законы воздействия образа (личности, объекта) на аудиторию в процессе коммуникации. Поэтому исследователь теории коммуникации и политических кампаний профессор Г.Г. Почепцов трактует *имидж, как коммуникативную единицу*, идеально соответствующую требованиям коммуникативного пространства, которое строится по определённым закономерностям символического порядка. Коммуникативное пространство в сильной степени формируется преувеличением тех или иных реальных характеристик, и имидж, выйдя из этого официального и контролируемого пространства, живёт своей жизнью, что часто, например, отражается в

появлении прозвищ политиков. СМИ и особенно телевидение сегодня стало основным инструментарием построения этого пространства.

Общественный имидж создаётся прессой и выполняет *функции*:

1. формирование приоритетов – т.е. что именно в каком аспекте обсуждается;
2. введение в общественное мнение новых тем и ситуаций;
3. организация поддержки инициатив властных структур общественным мнением;
4. переключение общественного мнения с одного аспекта на другой;
5. контрпропагандистская работа, заключающаяся в ответе на информационные действия оппонентов.

В процессе воздействия имиджа огромное значение имеет тип аудитории. Её состав по-разному обрабатывает информацию, и потому в каждом случае требуются свои подходы. Рассмотрим подробнее некоторые аспекты их реализации.

- Пол. Считается, что женщины легче поддаются воздействию, чем мужчины
- Возраст. Дети, как правило, повторяют предпочтения родителей
- Этнические группы. У населения есть очень сильные стереотипные представления об этнических группах
- Профессия. Большинство людей принимают за идеал модель их семьи
- Религия. Она может подсказать путь воздействия на аудиторию

Еще одним важным параметром, который следует учитывать *при построении убедительной коммуникации*, является особый характер толпы, массового общения. Построение имиджа должно идти сразу *по нескольким каналам коммуникации* и никогда нельзя ограничиваться контролем чего-то одного. Только комплексный подход помогает в создании правильного имиджа. Самым важным каналом является не вербальный, а визуальный. Визуальные проявления влияют на человека вне его сознания. Особенностью восприятия имиджа-образа является то, что каждый человек видит в нем только часть предъявляемого ему образа, которая актуальна: а) именно ему, б) в данный момент времени, в) в конкретной ситуации. Потом, в другой ситуации он может увидеть другую часть образа.



Резюмировать сказанное, обратимся к мнению Е.А.Петровой: «Имиджелогия - это новая научно-прикладная дисциплина, возникающая на стыке психологии, социологии, философии, культурологии, костюмологии и ряда других наук. Имиджелогия изучает закономерности формирования, функционирования и управления имиджем человека, организации, товара и услуги. Она раскрывает общее, особенное и единичное в онтологии всех видов имиджей. Технологии имиджирования позволяют формировать необходимый образ. Значение имиджа в жизни конкретного человека столь значительно, что справедливо сказать, что имидж - это судьба».

Социально-культурная сущность имиджа отражена в важном разделе имиджелогии, посвящённом функциям имиджа. (Функции – это активные формы проявления сущности и содержания конкретного феномена).

Можно обозначить две группы функций имиджа:

- *Ценностные функции* имиджа:

- Личностно возвышающая. Благодаря созданию вокруг личности ореола привлекательности, она становится социально востребованной, раскованной в проявлении своих лучших качеств.

- Комфортизация межличностных отношений. Суть этой функции в том, что обаяние людей объективно приносит в их общение симпатии и доброжелательность, а потому нравственную меру терпимости и такта.

- Психотерапевтическая. Суть её в том, что личность, благодаря осознанию своей индивидуальной незаурядности и повышенной коммуникабельности, обретает устойчивое мажорное настроение и уверенность в себе.

- *Технологические функции* имиджа:

- Межличностной адаптации. Благодаря правильно избранному имиджу можно быстро войти в конкретную социальную среду, привлечь к себе внимание, оперативно установить доброжелательные отношения.

- Высвечивания лучших личностно-деловых качеств. Благоприятный имидж даёт возможность зрительно представить наиболее привлекательные качества человека, позволяя соприкасающимся с ним людям познавать именно эти черты, вызывающие симпатию или доброе расположение.

- Затенения негативных личностных характеристик. Посредством макияжа, дизайна одежды, аксессуаров, причёски и т.д. можно отвлечь людей от тех недостатков, которыми обладает человек.

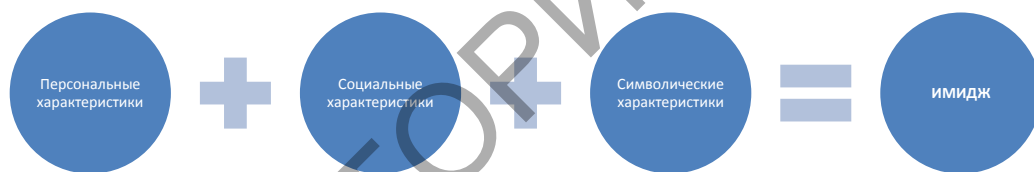
- Организация внимания. Привлекательный имидж невольно притягивает к себе людей, он импонирует им, а потому они психологически легче располагаются к тому, что он говорит или демонстрирует.

- Преодоления возрастных рубежей. Искусно владея технологией самопрезентации, что конкретно проявляется в удачном выборе моделей поведения и исполнении различных ролей, можно комфортно себя чувствовать в общении с людьми разного социального положения и профессионального статуса, не сковывая себя «комплексом» собственного

возраста. Знание технологических функций имиджа предлагает широкое практическое его использование.

Имидж следует трактовать также *каждому из форм социальной регуляции и саморегуляции* человеческого поведения - индивидуального и группового. Поведение человека регулируется не только социальным, но биологическими и психологическими механизмами; все они взаимодействуют между собой и проникают друг в друга. Так как к механизмам социальной регуляции относятся социальные нормы, ценности, институты, организации, то и имидж можно отнести к одному из таких механизмов.

Для того чтобы лучше представить особенности *имиджа как социального регулятора*, необходимо построить теоретическую *модель имиджа*, которая «представляет собой определенную структуру, отражающую внутренние, существенные отношения реальности» (В.В. Швырев). Создать такую модель, – значит, представить имидж в виде идеального объекта, обладающего сложной структурой и состоящего из совокупности взаимосвязанных элементов. Исследователи имиджа определяют его как набор определенных качеств, которые ассоциируют с определенной индивидуальностью, и различают следующие его составляющие:



К *персональным характеристикам* относятся физические, и психологические особенности, характер человека, тип личности, индивидуальный стиль принятия решений и т. д. Многие исследователи отмечают существование некоторого качества, которое делает личность неотразимой в глазах других и позволяет осуществлять загадочное влияние. Г.Лебон назвал это качество обаянием, М.Вебер – харизмой. *Социальные характеристики* связаны с текущей ситуацией, которой, например, деловой человек должен соответствовать. Это, достаточно *подвижная часть* имиджа, тесно связанная с требованиями реальности. Каждый раз эти характеристики конструируются заново на основе тщательного анализа сложившейся ситуации. К ним относятся статус, модели ролевого поведения и т.д. *Символические характеристики*, напротив, являются устойчивым и *неизменным компонентом*. Они связаны с идеологией и культурой. Иначе говоря, существует определенный набор качеств, характеризующий идеальный тип.

В *структурную организацию имиджа* входят следующие аспекты, на которых он базируется.

- *Архетипы*. Имидж базируется на архетипах, древнейших образованиях, находящихся в человеческом бессознательном (глубинной

психологии, содержащей образы, чувства, ассоциации, телесные ощущения и др.). В психологии К.Юнга в качестве основных архетипических фигур называются мать, отец, дитя, девушка, правитель, священнослужитель, врач и учитель. К. Юнг предлагает также четыре основных женских и мужских архетипа – физически привлекательный мужчина и женщина; роковая женщина и романтический мужчина; мать с ребенком и деятельный мужчина, мудрый старец и мудрая старушка. Все перечисленные образы активно используются сегодня в рекламе.

- *Культурные и социальные типажи, роли.* Они связаны с архетипами, но являются более конкретными. В литературе можно встретить множество типажей, которые характерны для определенной культуры и абсолютно непонятны для другой. В этом и есть корень культурологической и национальной специфики стереотипов.

- *Личностные особенности субъекта.* Для построения эффективного имиджа необходимо провести диагностику личности на предмет выявления выгодных, сильных сторон, которые лягут в основу имиджа, и тех, которые должны быть скорректированы.

- *Культурологический и социальный контекст.* Применительно к имиджу имеется в виду его востребованность обществом и актуальность. Те исторические типажи, которые представлены в одной культуре, могут не быть известны в другой, а, следовательно, качества, заимствованные для имиджа личности у инородного персонажа, могут оказаться вне культурного контекста и, соответственно, иметь мало шансов на победу.

Каждый человек взаимодействует с внешним миром и внутренним психическим материалом посредством двух основных способов – *идентификации* и *проекции*. Идентифицируясь с внутренним образом, человек как бы перевоплощается в обобщенные фигуры типа мудреца, служителя или воина и ведет себя соответственно скрытым переживаниям, не осознавая, откуда исходит подобное влияние. В процессе развития человека, в частности ребенок, а позже подросток *идентифицирует* себя с представителями того или иного пола, перенимая свойственные своему полу образцы поведения, ценности, стереотипы. Второй механизм – это *проекция* предполагает процесс, при котором, наоборот, окружающая действительность наделяется чертами и признаками скрытых внутренних образов происходит как бы внутренняя достройка, перенос на внешний мир внутреннего содержания. Проекция и идентификация являются основными способами овладения имиджем.

Между имиджем и реальностью всегда существует определенная дистанция. Исследователями выделяется ряд ситуаций, где мы реагируем именно на имидж, а не на реальность.

1. Имидж-репутация, на которую опираются при обращении в банк, авиакомпанию, турагентство. Клиент формирует самостоятельный образ искомого объекта под воздействием различных источников информации.

2. Имидж политика. Так как избиратель не всегда имеет возможности личного контакта с ним, он должен воспринимать символическое представление политика в виде имиджа.

3. Имидж товара или услуги.

4. Имидж фирмы.

Имидж – это знаковые характеристики, где присутствует форма и содержание. Мы должны знать внешние признаки, которые отсылают нас к содержательным характеристикам данного имиджа. Например, известное изображение черепа и скрещенных костей в древнегерманской мифологии символизировало бессмертие. Именно в этом значении использовался данный символ в воинской символике германской армии. Официально, как атрибут униформы, впервые он появился у знаменитых черных прусских гусар Фридриха Великого, символизируя презрение к смерти для воина и опасность для его врагов. Впоследствии этот символ стал употребляться и в значении опасности. Однако после того, как в середине 30-х годов XX столетия данная символика стала использоваться в войсках «СС», «черепа и кости» даже по прошествии времени стали ассоциироваться с фашизмом.

Имиджмейкеры учитывают, что при построении имиджа необходимо использовать символы, значимые для аудитории, с сохранением их семантики. Новые символы вводятся только в случае необходимости, когда невозможно при помощи известных символов выразить значимую для имиджа информацию.

Учитывая семиотические (знаковые) характеристики целесообразно разделять имидж на *корпоративный* (имидж компании, фирмы, предприятия, учреждения, политической партии, общественной организации и др.) и *индивидуальный* (имидж политика, бизнесмена, артиста, руководителя, лидера общественного движения и др.). Содержание и механизмы формирования этих имиджей будут различны, но они связаны. И в том и в другом случае, т.е. по отношению к организации и индивиду (личности), можно говорить об имидже внешнем и внутреннем. Внешний имидж организации – это её образ, представление о ней, формирующееся во внешней, окружающей её среде, в сознании «контрагентов» этой организации – клиентов, потребителей, конкурентов, органов власти, СМИ, общественности. Внешний имидж индивида складывается из различных форм вербального, визуального, этического, эстетического выражения и поведения, а субъектом являются те люди, которые вступают с ним в прямой или опосредованный контакт.

Исследователи предлагают *три возможных подхода к классификации имиджа: функциональный*, при котором выделяют разные его типы, исходя из различного функционирования; *контекстный*, при котором эти типы находятся в разных контекстах реализации; *сопоставительный*, при котором сравнивают близкие имиджи. Ф.Джевкинз, сторонник функционального подхода, предлагает следующие *типы имиджа*:

- **Зеркальный.** Это имидж, свойственный нашему представлению о себе. Мы как бы смотримся в зеркало и рассуждаем, каковы же мы. Обычно этот вариант имиджа более положителен, ибо психологически мы всегда выдвигаем на первое место позитив. Поэтому его минус – минимальный учет мнения со стороны.

- **Текущий.** Этот вариант имиджа характерен для взгляда со стороны. Именно в этой области находит свое применение ПР, поскольку недостаточная информированность, непонимание и предубеждение формируют имидж в не меньшей степени, чем реальные поступки. Это не просто взгляд внешней публики вообще (хотя он может быть весьма существенным), это могут быть взгляды избирателей, клиентов, журналистов и др. Самой важной задачей здесь становится не столько благоприятный, сколько верный, правильный тип имиджа.

- **Желаемый.** Этот тип имиджа отражает то, к чему мы стремимся. Он особенно важен для новых структур, которые только создаются. О них еще никому не известно, поэтому именно этот желаемый имидж и может выступать в виде единственно возможного.

- **Корпоративный.** Это имидж организации в целом, а не каких-то отдельных подразделений или результатов её работы.

- **Множественный.** Этот вариант имиджа образуется при наличии ряда независимых структур вместо единой корпорации.

- **Отрицательного имиджа,** создаваемый оппонентом, соперником, врагом, то есть вариант сознательно конструируемый, а не возникающий спонтанно.

Контекстный подход к имиджу (Э. Сэмпсон) означает, что он должен носить целостный, согласованный характер, учитывать условия реализации, а отдельные черты – не противоречить друг другу. Системный характер имиджа позволяет по одной видимой черте вызывать в массовом сознании сопутствующие характеристики. При этом необязательно ставить задачу завоевания всеобщей любви. Английская исследовательница Э. Сэмпсон, говоря о личном имидже, выделяет в зависимости от сочетания внешних и внутренних факторов три вида имиджа: *самоимидж*, *воспринимаемый* имидж и *требуемый* имидж. Эта типология отражает взгляд на имидж с разных позиций: со стороны своего «я» и со стороны других людей, со стороны реалий и со стороны желаний. *Самоимидж* вытекает из прошлого опыта и отражает нынешнее состояние самоуважения, доверия к себе. *Воспринимаемый имидж* – это то, как нас видят другие. Естественно, что эта точка зрения может отличаться от предыдущей. Мы часто не знаем, как к нам относятся на самом деле, как реально о нас отзываются. *Требуемый имидж* означает, что ряд профессий (ролей) требует определённых имиджевых характеристик. В некоторых случаях этому способствует тип одежды. Военная форма, судебная мантия, царская корона – всё это имиджевые знаки, указывающие на исполнителей конкретных ролей.

При формировании любого имиджа (бизнесмена, политика, поп-звезды и др.) учитывают различные компоненты. *В.М. Шепель выделяет трикомплекса:*

1. природные качества:

коммуникабельность;

эмпатичность (способность к сопереживанию);

рефлексивность (способность понять другого);

красноречивость (способность воздействовать словом);

2. качества, привитые образованием и воспитанием:

нравственные ценности;

психологическое здоровье;

набор технологий общения;

3 качества, обретенные с жизненным и профессиональным опытом.

Некоторые исследователи в качестве самостоятельного выдвигают типы харизматического имиджа и закрытого имиджа. Понятие харизмы, харизматического руководителя ввёл классик социологии М.Вебер. Закрытый имидж был характерен для многих советских руководителей. В зависимости от сфер деятельности, от *различного социального контекста*, в котором формируется имидж, можно выделить имидж в политике (и политиков), имидж бизнеса, имидж масс-медиа (имидж поп-звезд), имидж организации, имидж страны. Эти имиджи различаются и по содержанию, и по механизмам их формирования, и по формам проявления.

В. Леонтьев предлагает *классификацию типов имиджей* с позиции дифференциации их носителей:

1) индивидуальный имидж;

2) корпоративный имидж;

3) имидж территориального образования;

4) имидж товара или услуги;

5) имидж различных общественных сфер (религии, культуры и др.).

Имиджмейкинг - научно-практическая ветвь имиджологии. Процесс работы по формированию имиджа называется *имиджированием*. Имиджмейкинг как практическая ветвь науки описывается:

- как система, состоящая из элементов и связей между ними;
- как процедура (имиджирование, формирование имиджа), имеющая определённые цели, задачи и др.

В литературе *имиджмейкинг* называют *коммуникативной технологией*. Как уже мы выяснили, что общее впечатление складывается на основе нескольких составляющих:

1. внешний имидж

2. вербальный имидж

3. кинетический имидж

4. средовой имидж

5. профессиональный имидж

6. личностный имидж.

Мнение о человеке формируется на полученной о нем информации, которая и называется *имиджформирующей информацией*. Имиджформирующая информация подразделяется на *прямую* и *косвенную*. *Прямая* – это та, которую получают при непосредственном контакте с кем-то. Это информация может быть о характере, темпераменте, интеллекте, внешности и др. *Косвенная* – та информация, которую получают на основе высказываний о ком-то других людей, что называется «через третьи руки». Следует отметить, что косвенная имиджформирующая информация может быть заведомо ложной.

Приемы создания и виды имиджформирующей информации в контексте коммуникации. Основными инструментами формирования имиджа является реклама и PR (паблик рилейшнз). Имидж начинается с внимания публики (публичный имидж) или окружающих (личный имидж). Некоторые из эффективных *приёмов PR* широко используются при формировании имиджа.

- **Аттракцион-неожиданность.** Основан на внезапности, неподготовленности воспринимающего к тому, свидетелем или участником чего он станет.

- **Аттракцион-рекорд.** Здесь используются имиджи «самых-самых»: «самый лучший подарок», «самая обворожительная девушка» и др.

- **Аттракцион-красота и уродство.** Феномены красоты и уродства очень часто эксплуатируются, проводится множество конкурсов и рейтингов, и нахождение в одном из списков также является частью построения имиджа. Красивое (милое, доброе) и уродливое (несчастное, обделенное) вызывают восхищение в первом случае и сочувствие в другом.

- **Аттракцион-скандал.** Скандал, основанный на нарушении в обществе норм, широко эксплуатируется в целях напоминания о себе и построения нового мнения. Скандал – это любимый способ напомнить о себе и поддержать свой имидж для многих представителей кино- и шоу-индустрии.

- **Аттракцион-риск сопряжен с опасностью.** Чем больше степень риска, тем более впечатляющ аттракцион. Типичный пример – телешоу «Последний герой». Это и огромная рекламная акция, и игра на выживание, которая приковала многомиллионную аудиторию к телеэкранам и заставила следить за развитием событий.

Среди *известных имиджмейкеров* в области политического имиджа исследователи отмечают: *Дэвида Гергена*, работавшего с четырьмя американскими президентами и *Ричарда Васелина*, приведшего к победе Р. Рейгана, *Лилиан Браун* (имиджмейкер пяти американских президентов от Кеннеди до Картера). В Великобритании *Тим БеллиБернард Ингхем* работал над имиджем «Железной леди» (М. Тетчер). Далеко за пределами Франции известно имя специалиста по имиджу *Жака Сегала*, который с успехом работал в избирательных кампаниях таких политических лидеров как Миттеран, Папандреу, Гавел, Валенса, а экс-

президенту Польши А. Квасьневскому построил образ «польского Кеннеди», который привёл его к победе. Сегодня *Тим Бел* продвигает имидж Беларуси за рубежом.

Выводы: Имидж со временем претерпевает изменения под воздействием внешних факторов. Воздействие массированного потока новостей на общество привело к разрыву современного человека с прошлым, с обычаями и традициями. Человечество пережило несколько символических типов. Первым был человек, ориентированный на традицию, который поступал так, как предписывалось ему сообществом. Затем основным типом стал внутренне ориентированный человек, поведение которого определялось заложенными внутренними принципами и нормами. Сегодня актуален внешне ориентированный тип, получающий свои нормы извне. Он не только полностью ориентирован на внешнее признание, но и в принципе не уверен в себе и не может существовать без этой четкой внешне проявленной поддержки.

Имидж личности в бизнесе формируется по двум направлениям: первое, создание потока визуальной информации; второе – это те характеристики, которые, целевая аудитория считает важными. Самоподача является одной из технологий построения различных бизнес-имиджей и имиджа менеджера СКД. Аттракция имиджа является одним из факторов, определяющих деловой успех арт-менеджера.

Литература:

1. *Панасюк, А.Ю.* Имидж. Энциклопедический словарь / А. Ю. Панасюк–М.: РИПОЛ классик, 2007. – 768с.
2. *Имиджелогия – 2007:* Имидж как феномен современной цивилизации: Материалы Пятого Международного симпозиума по имиджелогии / под ред. Е. А. Петровой. – М.: РИЦ АИМ, 2007.
3. *Браун, Л.* Имидж — путь к успеху / Л. Браун. – СПб.: Питер, 2000.
4. *Ковальчук, А.С.* Основы имиджелогии и делового общения: учеб. пособие / А. С. Ковальчук. – Ростов н/Д: Феникс, 2003.
5. *Кузин, Ф.А.* Современный имидж делового человека, бизнесмена, политика / Ф. А. Кузин. – М.: Ось, 2002. – С.89.
6. *Перельгина, Е.Б.* Психология имиджа: учеб. пособие / Е. Б. Перельгина. – М.: Аспект Пресс, 2002.
7. *Почепцов, Г.Г.* Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Г. Почепцов. – М.: Рефлбук; 2004.
8. *Почепцов, Г.Г.* Имиджмейкер. Паблик рилейшнз для политиков и бизнесменов Г. Г. Почепцов. – Киев: Рекламное агентство Губерникова, 1995. – С. 135–150.
9. *Шепель, В.М.* Имиджелогия: Секреты личного обаяния / В. М. Шепель. – М.: Культура и спорт ; ЮНИТИ, 1997.
11. *Швырев, В.С.* Теоретическое и эмпирическое в научном познании / В. С. Швырев. – М.: Наука, 1978. – С. 327–330.

Тема 6. Устно-речевая коммуникация и особенности функционирования языка

Вопросы:

1. понятие коммуникация. Основные составляющие процесса речевой коммуникации;
2. виды коммуникации и коммуникативные барьеры в деловых отношениях;
3. устно-речевая коммуникация и ее особенности в деловой практике;
4. официально-деловая коммуникация и её формы;
5. особенности функционирования языка и язык как основа речевой деятельности специалиста учреждения культуры;
6. трансформация языковой ситуации в Республике Беларусь.

Ключевые слова: устно-речевая коммуникация коммуникативные барьеры, язык как основа речевой деятельности, трансформация языковой ситуации

Понятие коммуникации. Основные составляющие процесса рекламной коммуникации

Коммуникация – это носящее специальный характер взаимодействие людей друг с другом, выраженное в контактах и общении. Речевая коммуникация рассматривается как непрерывный поток мыслей и разговора. Никакой разговор не происходит изолированно, а отдельные слова или группа ещё не составляют коммуникацию. Любая произносимая фраза опосредована влиянием прошлого и оказывает воздействие на будущее.

Коммуникация – это многоплановый процесс. **Процесс коммуникации** представляет собой продолжающуюся серию взаимодействий, для которых характерно следующее: результаты взаимодействий отличаются; люди не вступают в коммуникацию, а становятся её частью; общение с различными людьми является частью более обширного потока коммуникации; взаимодействия не просто возникают и заканчиваются, но завершаются влиянием на незадействованные стороны; коммуникационный процесс включает в себя несколько составляющих.

Аристотель, например, выделял три компонента коммуникации: ОРАТОР – РЕЧЬ – АУДИТОРИЯ. Эта триада является основой и современной коммуникации, только звучит по-иному: КОММУНИКАТОР – СООБЩЕНИЕ – КОММУНИКАНТ.

Результат интерпретации, то есть толкование сообщения получателем, определяется рядом факторов, в том числе тем, как сообщение ЗАКОДИРОВАНО. КОДЫ – это символы, знаки, которые переводят сообщение, идею на язык, понятный получателю (коммуниканту). В качестве кодов используют ВЕРБАЛЬНЫЕ (устная и письменная речь) и НЕВЕРБАЛЬНЫЕ (визуальные образы, звуки, цвета, запахи, жесты, интонации и др.) средства.

Различают следующие **виды сообщений**:

ВОСПРИНИМАЕМЫЕ – несущие информацию, которая декодируется получателем из ощущений.

ПОДРАЗУМЕВАЕМЫЕ – несущие информацию и внутреннее состояние, которое источник хочет передать получателю.

Сообщение – информация, или закодированная идея, то, что передает источник получателю.

Содержание сообщения представляется в виде сведений, размышлений, аргументов, доводов, фактов.

ЭФФЕКТ КОММУНИКАЦИИ – это изменения в поведении коммуниканта, которые происходят в результате приема сообщения. Специалисты выделяют три основных типа результатов коммуникации:

Изменения в знаниях Изменение установок, то есть изменение относительно устойчивых представлений аудитории
Изменение поведения получателя информации (например: осуществить покупку, принять участие в выборах, изменить точку зрения, улучшить дисциплину труда и др.)

Степень достижения цели коммуникации можно оценить и по таким показателям, как количество писем и звонков, изменение объема продаж, принятие (отмена) политических или административных решений.

Эффективность коммуникации обусловлена:

- Природой источника информации
- Особенности формы делового общения и содержания самих сообщений
- Той обстановкой, в которой люди получают информацию.

Схема структуры коммуникации состоит из трех компонентов :КОММУНИКАТОРА (отправитель), СООБЩЕНИЯ (процесс передачи информации) и КОММУНИКАНТА (получатель).

Более сложная модель может быть представлена иной цепочкой: «ИСТОЧНИК – КОММУНИКАТОР – СООБЩЕНИЕ – КОДИРУЮЩЕЕ УСТРОЙСТВО – КАНАЛ – ДЕКОДИРУЮЩЕЕ УСТРОЙСТВО – КОММУНИКАНТ – РЕЗУЛЬТАТ КОММУНИКАЦИИ – ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ»

Основные составляющие процесса рекламной коммуникации



Виды коммуникации и коммуникативные барьеры

Виды коммуникации

Коммуникации в организации классифицируются по следующим видам:

1. По форме общения - вербальные и невербальные коммуникации.
2. По субъектам и средствам коммуникаций - межличностные коммуникации и организационные (коммуникации с помощью технических средств, информационных технологий).
3. По каналам общения – формальные и неформальные.
4. По организационному признаку (по пространственному расположению каналов): вертикальные и горизонтальные.
5. По направленности общения: нисходящие и восходящие коммуникации.

Вербальные коммуникации – коммуникации, осуществляемые с помощью устной речи как системы кодирования. *Невербальные коммуникации* – это сообщения, посланные отправителем без использования устной речи как системы кодирования, с помощью жестов, мимики, поз, манер и т.д. Они выступают как средства коммуникации в той степени, в которой их содержание может быть интерпретировано другими. Невербальные коммуникации полезны, но их интерпретация субъективна и заранее несет в себе возможность ошибки.

Организационные коммуникации – это совокупность коммуникаций, строящихся на основе общения, опосредованного информацией о самой организации, ее целях и задачах.

Межличностные коммуникации – устное общение людей в одном из перечисленных видов. Природа межличностных отношений существенно отличается от природы общественных отношений, так как их важнейшая специфическая черта – эмоциональная основа. Поэтому межличностные отношения можно рассматривать как фактор психологического климата группы.

Внешние коммуникации – это коммуникации между организацией и средой. *Внутренние коммуникации*. Под ними понимаются информационные обмены, осуществляемые внутри организации, между ее элементами (различными уровнями и подразделениями). Внутри организации обмены информацией происходят между уровнями руководства (вертикальные коммуникации) и между подразделениями (горизонтальные коммуникации).

Неформальные коммуникации. В любой организации наряду с формальной структурой существует и неформальная, которая основана на личных, неслужебных, нерегламентированных отношениях и соответственно кроме информации, передаваемой по официальным, формальным каналам (формальные коммуникации), циркулирует и неофициальная информация, проще говоря, слухи, передаваемые при помощи неформальных коммуникаций. *Формальные коммуникации* – это коммуникации, которые определяются организационной структурой предприятия, взаимосвязью

уровней управления и функциональных отделов. Чем больше уровней управления, тем выше вероятность искажения информации, т.к. каждый уровень управления может корректировать и отфильтровывать сообщения.

Вертикальные коммуникации. Информация перемещается внутри организации с уровня на уровень в рамках вертикальных коммуникаций. С их помощью информация передается с высших уровней руководства на низшие, или по нисходящей. *Горизонтальные коммуникации* – это коммуникации между различными отделами организации.

Коммуникативные барьеры в деловых отношениях

Понимание сообщения в коммуникативном процессе может быть ограничено целым рядом помех или барьеров, которые могут возникать либо в физическом окружении, либо в сфере эмоций человека. Помехи, барьеры – это коммуникативные помехи, препятствия, любые вмешательства в процесс коммуникации на любом из его участков, искажающие смысл сообщения.

Выделяют следующие *типы барьеров*:

1. **Личностные барьеры** – это коммуникативные помехи, порождаемые человеческими эмоциями, системами ценностей и неумением слушать собеседника. К личностным барьерам относится и так называемая психологическая дистанция – чувство эмоциональной несовместимости людей, аналогичное реальному физическому расстоянию между сторонами.

2. **Физические барьеры** – представляют собой коммуникативные помехи, возникающие в материальной среде коммуникаций. Физические барьеры – это неожиданный отвлекающий шум, который временно заглушает голос, передающий сообщения, расстояния между людьми, стены или статические помехи, возникающие во время приема радиопередачи.

3. **Семантические барьеры** – коммуникативные помехи, возникающие вследствие неправильного понимания значения символов, используемых в коммуникациях. К символам общения относятся, в частности, слова, действия.

4. **Языковые барьеры** – коммуникативные барьеры, возникающие вследствие языковых различий отправителя и получателя. Обе стороны не только должны знать буквальное значение слов используемого языка, но и интерпретировать в контексте использования. Одним из проявлений этого барьера выступает внутригрупповой язык.

5. **Организационные барьеры** – коммуникационные помехи, обусловленные характеристиками любой организации: число звеньев и ступеней управления, тип взаимосвязей между ними, распределение прав, обязанностей и ответственности в системе управления и т.д.

6. **Различие в статусе** – также может стать барьером на пути коммуникации. Лицо более низкого уровня иерархии может воспринимать различия в статусе как угрозы, что мешает общению или даже прерывает его.

7. **Культурные барьеры** – коммуникативные помехи, возникающие вследствие культурных различий отправителя и получателя, незнания национальных обычаев, традиций, норм общения, системы жизненных

ценностей и т.д. Культурные различия проявляются как при вербальном так и при невербальном общении.

8. Временные барьеры – коммуникативные помехи, возникающие вследствие недостатка времени для осуществления полной коммуникации.

9. Коммуникативные перегрузки - препятствуют эффективному общению. Они возникают, когда объем коммуникативных входов существенно превышает возможности их обработки или реальные потребности.

10. Нежелание делиться информацией. Обладание информацией – один из источников власти. Те, кто располагают эксклюзивной информацией, получают возможность использовать ее для влияния на других людей.. Владеющие полной информацией могут передать лишь незначительную ее часть, использование которой не дает возможности принять оптимальное решение.

Также существуют и другие барьеры, влияющие на коммуникативные отношения в деловых отношениях.

Устно-речевая коммуникация ее особенности в деловой практике

Различные факторы делового общения формируют характерные особенности деловой речи. Устно-речевая деловая коммуникация базируется на речевой деятельности, которая проявляется в служебной сфере следующим образом:

Монолог в деловом общении представляет собой продолжительное высказывание одного лица. Он относительно непрерывен, последователен и логичен, обладает относительной завершенностью, сложен по структуре.

Диалог предназначен для взаимодействия между двумя или несколькими собеседниками, причем в обмене информацией речевые партнеры могут меняться ролями. Диалог спонтанен (как правило, не может быть заранее спланирован), эллиптичен (фразы более свернутые, краткие, чем в монологе), экспрессивен.

Дистантное, опосредованное общение (телефонный разговор, почтовое и факсовое отправление, пейджинговая связь и др.) отличается от контактного, непосредственного повышенным вниманием к интонационному рисунку речи (устное общение), краткостью и регламентированностью, невозможностью использования жестикюляции и наглядных предметов в качестве носителей информации.

Устно-речевая коммуникация представляет собой широкий *диапазон жанровых разновидностей* письменного и устного общения.

Письменная деловая речь, в которой реализуются диалогические отношения, представлена всеми видами деловых писем, документами, фиксирующими социально-правовые отношения - контрактами (договорами), соглашениями и всеми типами сопутствующих документов.

Устная деловая речь, в которой реализуется диалогические отношения, представлена жанрами деловых переговоров, встреч, консультаций и т.п.

Совещания, собрания представляют собой особый тип протокольного общения, в котором по большей части представлена монологическая деловая речь, не только имеющая письменную природу, но и существующая сразу в двух формах - устной и письменной.

Реклама, светское общение. Сегодня рамки делового общения расширяются. Реклама, светское общение становятся неотъемлемой составляющей делового общения.

Оратория. Кроме "читаемой" монологической речи, в практику делового общения все активнее входит подготовленная, но "нечитаемая" монологическая речь (презентационная речь, торжественная речь, вступительное слово на различных встречах), поздравительные письма, этикетные тосты.

Презентационная речь. Успех предприятия, дела сегодня во многом зависит от умения представить свои позиции в наиболее выгодном свете, заинтересовать потенциального партнера, создать благоприятное впечатление.

Презентация. Частный случай публичного выступления. Это особый вид профессиональной коммуникации и речевой практики. Характеризуется:

- Конкретностью
- Измеримостью (желаемым результатом)
- Амбициозностью
- Реалистичностью
- Ориентированностью во времени

Владение всеми перечисленными жанрами делового общения входит в профессиональную компетенцию современного руководителя и менеджера социально-культурной деятельности.

Официально-деловая коммуникация и её формы

Официально-деловой стиль речи обусловлен практическими требованиями жизни и профессиональной деятельности. Он «обслуживает» сферу правовых, управленческих, социальных отношений и реализуется как в письменной (деловая переписка, нормативные акты, делопроизводство и пр.), так и в устной (отчетный доклад на собрании, выступление на деловом совещании, служебный диалог и т.п.) форме.

В официально-деловом стиле различают *три подстиля*.

- Законодательный
- Дипломатический
- Административно-канцелярский

Каждый из перечисленных стилей имеет свою специфику, коммуникативные формы, речевые клише. Так, в законодательном стиле используются закон, статья, параграф, нормативный акт, предписание, повестка, указ, кодекс; в дипломатическом стиле – меморандум, нота, коммюнике, в канцелярском стиле – расписка, справка, докладная записка, доверенность, приказ, распоряжение, заявление, характеристика, выписка из протокола.

Официально-деловой стиль требует предельной точности речи, которая достигается прежде всего использованием *терминов*, как широко распространенных, так и узкоспециальных.

Термины чаще всего обозначают:

-Наименование документов: постановление, уведомление, запрос, договор, контракт, акт и др.;

-Наименование лиц по профессии, состоянию, выполняемой функции, социальному положению (судья, менеджер по продажам, президент компании, следователь, психолог и др.)

-Процессуальные (экспертиза, допрос, выемка, аттестация и др.) или профессиональные действия (информировать, сделать отчет, подготовить справку и др.)

Официально-деловой стиль требует объективности информации. В документах недопустимо выражение субъективного мнения лица, составляющего текст, употребление эмоционально окрашенной лексики.

Кроме того, официально-деловой стиль характеризуется компактностью изложения, краткостью, экономным использованием языковых средств.

Формы деловой коммуникации

Официально-деловой стиль, прежде всего, можно разделить на письменный и устный. Из форм письменной деловой коммуникации можно отметить деловое письмо, заявление, резюме, контракт и т.п.

Общепринятыми формами устной деловой коммуникации являются деловые беседы, совещания, собрания, переговоры, конференции, разнообразные деловые встречи. Развитие рыночных отношений нельзя представить без быстрого и беспрепятственного распространения деловой информации, а значит организации и проведения **инновационных форм делового общения**, таких как презентации, «круглые столы», пресс-конференции, собрания акционеров, брифинги, выставки и ярмарки новых товаров.

Главной формой устного делового общения является **диалог**. Одной из основных форм диалога, в свою очередь, является беседа. **Деловая беседа** – наиболее распространенная форма делового общения. В процессе деловой беседы могут рассматриваться вопросы устройства на работу, ремонта квартиры, предложения о сотрудничестве, совершения сделки и др.

При разговоре-диалоге важно следующее: суть не в том, что сообщает говорящий, а в том, как его понимает партнер; если партнер неправильно толкует полученную информацию, то виноват в этом говорящий.

Традиционными жанрами деловой коммуникации являются публичные речи, интервью, комментарий, консультация. **Специфическими жанрами деловой коммуникации** можно считать спор, дискуссию, полемику, дебаты, прения, которые зачастую являются составляющими таких форм общения, как совещания, собрания, конференции, но могут иметь и самостоятельное значение. **Спор** – это тонкое искусство, кроме логических

аспектов у него имеется множество трудноуловимых психологических, нравственных и этических граней.

В Древней Греции придавалось большое значение умению спорить и отстаивать свою точку зрения. Мастера спора *Протогор*, *Сократ*, *Аристотель* (аристотелевская «*Топика*» - трактат, посвящённый диалектическим дискуссиям) и другие античные мыслители исходили из того, что о всякой вещи существует противоположное мнение, поэтому в споре каждый может отстаивать свою точку зрения до тех пор, пока это позволяет приобретать знания не в готовом виде, а путем размышления, совместного обсуждения проблемы. Большое внимание искусству спора уделялось и в Древней Индии: научный трактат, посвящённый искусству спора «*Наставления о научных диспутах*», принадлежит теоретику спора и блестящему полемисту *Дхармакирти*. Знаменитое «индийское правило спора»: прежде чем опровергать противника, нужно понять суть его позиции, удостовериться, что она правильно понята. Проблемы спора изучались и в Древнем Китае. Споры в России считались всегда важной частью духовной и общественно-политической жизни. Самые яркие страницы этого искусства связаны с именами выдающихся прогрессивных деятелей – *А.Н. Радищевым*, *Н.Г. Чернышевским*, *В.Г. Белинским*, *А.И. Герценом* и др. Событием общественного значения были диспуты – защиты диссертаций - Московского и Петербургского университетов. Наиболее значительной работой, посвященной теории спора, считается книга *С.И. Поварнина «Спор. О теории и практике спора»*.

Общим для всех значений слова «спор» является наличие разногласий, отсутствие единого мнения, противоборство. Разговорные значения – разногласия, ссора, препирательство; переносные – противоречие, несогласие. С точки зрения известных авторов книг по культуре и искусству речи Л.А. Введенской и Л.Г. Павловой: «*Спор – это всякое столкновение мнений, разногласие в точках зрения по какому-либо вопросу, предмету, борьба, при которой каждый отстаивает свою правоту*». Спор – это разновидность диалога, к разновидностям диалога также относят беседу, диспут, дискуссию.

Формы проведения спора:

3. Устная и письменная (печатная)
4. Организованная и неорганизованная

Классификация споров:

По цели спора различают спор из-за истины, спор для убеждения оппонента, спор для одержания победы, спор ради спора.

По значимости проблемы споры бывают затрагивающие национальные интересы, определенных слоев населения, групповые интересы, семейные, личные.

По количеству участников выделяют спор-монолог, спор-диалог, спор-полилог.

В русском языке имеются и другие слова для обозначения данного явления: дебаты, прения, дискуссия, диспут, полемика.

Слово «*дебаты*» (от фр. *debat* - спор, прения) и «*прения*» - русское слово, зафиксированное в лексиконе с XVIIIв. Под этими словами подразумевают споры, которые возникают при обсуждении докладов, сообщений, выступлений на собраниях, конференциях и т.д. *Дискуссией* (от лат. *discussion* - исследование, рассмотрение, разбор) называют публичный спор, целью которого является выяснение и сопоставление различных точек зрения, нахождение правильного решения спорного вопроса. Дискуссия – самая зрелая форма диалога, способствующая приросту знаний у участников диалога, неслучайно она выступает приоритетным видом коммуникации в рамках научно-практических конференций. *Диспут* (от лат. *disputer* - рассуждать, *disputatio* – прение) – публичный спор на научную и общественную тему. *Полемика* (от древнегреч. *polemikos* – воинственный, враждебный) – борьба принципиально противоположных мнений, публичный спор с целью опровергнуть мнение оппонента. Полемика отличается от диспута и дискуссии своей целевой направленностью. Полемика – наука убеждать, её цель одержать победу над противником благодаря убедительным и неоспоримым доводам, научным аргументам.

Культура спора Спор как способ организации речевого взаимодействия между людьми требует соблюдения определенных условий и правил, которые касаются как структуры осуществляемого диалога в целом, так и отдельных блоков и элементов. Общие требования к ведению диалога и культуре спора:

7. Диалог предполагает, что его участники используют *единый язык*, единство смыслов и значений, понятий и категорий. (Логомахия - ситуация коммуникативного взаимодействия, когда люди перестают понимать друг друга.) Прежде всего необходимо договориться об опонных понятиях, связанных с предметом спора, отобрать термины, не перегружать спор научной терминологией.

8. Спор всегда должен проходить на основе *общего предмета обсуждения*. (Спор ради спора не приносит пользы участникам.)

9. Спор предполагает потребность в общении, установление личных и межличностных отношений, а значит, особое значение приобретает *такт и общая культура собеседников*. Спор допускает разнообразные способы аргументации, кроме «аргументам к личности» собеседника, унижающим его достоинство.

10. Спор становится плодотворным, если у участников полемики существует общность исходных позиций, начальное взаимопонимание, единая платформа для нерешенных вопросов.

11. Хороший диалог – это не противостояние, а сотрудничество. Слушать следует больше чем говорить. Спор должен быть диалогом, а не монологом.

12. Следует избегать «эристических приемов», построенных на апелляции к чужому авторитетному мнению, к жалости, тщеславию собеседника, необходимо стремиться не к интеллектуальной победе над соперником, а к достижению значимого результата.

Поведение полемистов может зависеть:

- от индивидуальных особенностей участников спора, их темперамента, социального статуса
- влияют также национальные и культурные традиции
- выдержка и самообладание (в возбужденном состоянии трудно анализировать позиции оппонента)
- знание и умение использовать психологические приемы убеждения в споре
- способность в споре правильно формулировать вопросы (*виды вопросов*: корректные, некорректные; нейтральные, благожелательные, неблагоприятные; острые и др.) и умело отвечать на них (*виды ответов*: правильные, неправильные; позитивные, негативные)

Психологические *приемы убеждения* в споре:

- применение юмора, сарказма и иронии
- прием «доведения до нелепости», «абсурда»
- прием «возвратного удара», «бумеранга»
- прием «подхвата реплики»
- прием «довода к человеку»
- прием «апелляции к публике»

нечестные приемы: ирония над вопросом оппонента, негативная оценка вопроса, ответ вопросом на вопрос, ответ в кредит и др.

Особенности функционирования языка и язык как основа речевой деятельности специалиста учреждения культуры

Язык - это система знаков, объективное, исторически сложившееся явление духовной жизни общества. Знаком принято называть «заместителей» других объектов. Кроме языка, естественной знаковой системы, существуют искусственные, например, сигналы светофора, нотное письмо, символические записи, используемые в математике (цифры и символы ; +, - , =) и других науках. В отличие от этих искусственных систем, язык способен передавать сообщения любого, ничем не ограниченного содержания, то есть он универсален. Жестикуляция и мимика - системы невербального общения - придают звучащей речи лишь добавочные эмоциональные и смысловые оттенки.

Любая система состоит из множества элементов, которые находятся в связях друг с другом, образуют одно целое. Языковые единицы (знаки) объединяются в подсистемы и формируют уровни (ярусы) языка:

Языковые единицы (знаки) формирующие уровни (ярусы) языка

Единицы

Уровни

Предложение	синтаксический
Части речи (словоформы)	морфологический
Лексемы (слова)	лексический
Морфемы (части слова)	морфемный
Фонемы (звуки)	фонемный

Таким образом, **язык - это модель иерархии**: большее включает меньшее как составную часть, меньшее проявляет свои функции в большем. Так, самые низшие единицы языка (фонемы) реализуют себя в единицах следующего, более сложного уровня, т. е. в морфемах и др.

Язык служит средством общения, познания, хранения и передачи национального самосознания, традиций культуры и истории народа. Язык обнаруживает себя только в речи и только через нее выполняет свое главное, коммуникативное, назначение.

Речь - это форма существования языка, его воплощения, реализация. Подречью понимают использование человеком языковых богатств жизненных ситуациях, результат процесса формулирования и передачи мысли средствами языка. Речь отдельного говорящего обладает особенностями произношения, лексики, структуры предложений. Таким образом, речь конкретна и индивидуальна.

Внешняя речь существует в устной и письменной формах. **Различия** между ними определяются:

1.Способами кодирования. Устная речь - произносимая, звучащая, слышимая -выражена звуками (акустическим кодом), а письменная видимая, написанная - буквами (графическим кодом).

2.Механизмами порождения. Письменный текст, как правило, - подготовленный, - записывается на черновиках, подвергается редактированию, совершенствованию.

Устная речь не имеет таких возможностей, она спонтанна, т. е. создается в

момент говорения, поэтому требует огромной тренировки, быстроты выбора слов, автоматизма синтаксического конструирования.

3.Механизмами восприятия. Устная речь должна восприниматься сразу, письменная осмысливается при многократном чтении.

4.Грамматическими и лексическими особенностями. В письменной речи четче подбираются слова, преобладает книжная лексика, сложные развернутые предложения, страдательные конструкции. В устной наблюдаются повторы, неполные, простые предложения. Известен предел, ограничивающий количество слов звучащей речи: от пяти до девяти.

5.Видами норм. Только к устной речи предъявляются орфоэпические требования, и только к письменной - орфографические, пунктуационные и каллиграфические.

6.Выразительными возможностями. Устная речь обладает средствами звуковой выразительности, отличается богатством интонаций, паузами, логическими ударениями, а также сопровождается жестами и мимикой.

Знаки препинания, кавычки, шрифтовые выделения компенсируют меньшие возможности экспрессивности письменного текста.

7. Характером адресата. Устная речь зависит от того, как ее воспринимают,

потому что, как правило, коммуниканты не только слышат, но и видят друг

друга. Письменная речь обычно обращена к отсутствующим.

Органическую связь между двумя видами речи психологи объясняют наличием общей основы - внутренней речи. Процесс порождения высказывания чаще всего имеет такую структуру: мысленная подготовка фразы - воображаемое проговаривание с микродвижениями речевого аппарата - графическая фиксация мысли.

Устная речь может быть записана, а письменная - произнесена.

Язык – система словесного выражения мыслей (система, знаков), обладающая определенным звуковым и грамматическим строем и служащая для общения.

Речь – коммуникативная деятельность, способность использовать язык (систему знаков) для общения и передачи информации.

Отличия языка и речи: язык социален, принадлежит народу и не зависит от отдельного человека. Речь индивидуальна и не может быть коллективна.

Функции языка и социальные формы существования языка и речи

Функции языка многообразны:

- Коммуникативная
- Познавательная
- номинативная
- аккумулятивная

В антропологии существует широко распространённая теория (появилась в 1960-х годах — Леви-Стросс «The Savage Mind», Маклюэн «Галактика Гутенберга» и др.), называемая теорией «Великого Перелома» (Great Divide Theory). Её приверженцы представляют изобретение письменности переломным моментом в истории развития человечества, моментом становления нового типа мышления. Есть также её противники, характеризующие теорию, как упрощённую, и пытающиеся доказать, что разница между литературными и нелитературными культурами куда меньше, чем между культурами с разными типами литературности. Рассмотрим первую точку зрения.

Произнесённая речь

Устная.

Линейна.

Неустойчива.

Написанная речь

Визуальная — значит, может быть организована в разном порядке.

Может расходиться в разных направлениях.

Может быть записана, длится во времени;

Внутренняя — хранится в человеческом сознании.	к ней можно вернуться; она может быть переписана, сопоставлена с другими.
Происходит в реальном времени.	Может храниться вне человеческой памяти.
Контакт говорящего со слушающим, диалог.	Происходит скорее в каком-то месте; абстрактна, упорядочена, обдуманна.
Много участников.	Нет контакта, она индивидуальна, обособлена.
	Мало участников.
	Письменная речь технологична, требует определённых навыков, особого типа обучения, необходимых средств.
Носитель: воздух, память.	Носитель: материал.
Орган: ухо, рот.	Орган: глаз.

Крупнейшие изменения стали происходить после введения фонетической системы письма. Маршалл Маклюэн настаивает, что ни иероглифическая, ни пиктографическая, никакая другая система письма не обладает мощностью, способной произвести столь огромные изменения. Строение фонетического алфавита уникально: в нём значение отделено как от звука, так и от буквы. Буквы не имеют значения сами по себе, также, как и звуки. Причём их соответствие не идеально. Например, в русском алфавите есть буквы «ю», «я», а «ё» фактически утрачена (да и придумана была только в XVIII веке).

Принцип работы алфавита: целостное значение слова, фразы разделяется до мелких, ничего не значащих единиц и впоследствии, в их объединении, вновь обретается. Расщепление и пересобирание по определённым, заданным правилам — принцип работы и фонетического алфавита, и письма, и печатного станка. Этот принцип уникален, он свидетельствует о высоком уровне развития сознания и способности абстрагирования. Если речь даёт человеку интеллект, то фонетический алфавит навязывает свои принципы конструирования реальности, которые приближают его к человеку цивилизации. Сознание человека становится жёстко рационализированным. Мир предстаёт как совокупность жёстких причинно-следственных связей.

Восприятие неграмотными африканцами кино, например, сильно отличается от традиционного западного восприятия. Для жителей маленькой африканской деревушки был снят фильм (этот пример приводит Маклюэн) — довольно медленный и простой, пятиминутный, в котором мужчина этой африканской деревни обходил хижины и выливал стоячую воду, опорожняя баки и корыта. После показа аудиторию спросили, что же они видели на экране, — африканцы ответили, что видели цыплёнка. Когда европейцы три раза подробно просмотрели фильм, они действительно увидели цыплёнка, который появлялся в уголке кадра на пять секунд. Очевидно, что восприятие пространства у африканцев было совершенно

другим. Они не фокусировали взгляд на небольшом расстоянии от экрана, чтобы быть в состоянии увидеть весь кадр в целом; они сканировали экран или слишком быстро пробежали по нему глазами. «Нелитературные люди используют глаз скорее тактильно, они не знакомы с перспективой. Евклидово пространство, основанное на отделении зрения от осязания и звука, им неизвестно». Звуки — это динамические явления, или индикаторы динамических явлений — шорохов, бега, броска; и для человека, ещё не защищённого от случайностей природы в лесу, в джунглях звуки служили сигналом опасности, — рассуждает Маклюэн. Они утратили свою значимость для людей на том уровне развития цивилизации, которые позволили им более не опасаться дикой природы. Если для европейца в течение длительного времени смотреть — означало верить, и визуальная информация стала основной; для африканца главным органом, получающим информацию, выступало ухо. Вероятно, именно эта причина заставляла венецианского музыканта Карла Орфа отказываться в приёме в свою музыкальную школу детям, которые уже выучились читать и писать. Он считал, что развитие визуальной перцепции затрудняет аудио-тактильное развитие, необходимое для достижения каких-либо существенных результатов в музыке.

В диалоге «Федр» у Платона Сократ рассуждает (и это, возможно, первейшее из известных протестов против «новых технологий») о том, что письмо разрушает традиционные социальные отношения — и личные, и общественные.

1. В общественном смысле письмо уничтожает память. Те, кто выучился письму, больше не будут тренировать свою память (а известно, какие тренировки памяти применялись в древнегреческих школах — чтение ста стихов наизусть в обратном порядке после одного прослушивания). «Письмо производит забывчивость в душах тех, кто ему выучился. Оно предназначено не для памяти, а для напоминания».

2. Истинная речь, душевная, идущая от сердца, может выражаться лишь через устную речь, будучи запечатлена на носителе, она умирает. Это высказывание странным образом совпадает с рассуждениями Беньямина об эре фотографии.

3. И, наиболее важное, вызывая в памяти то, что необходимо, например, для диалога, человек письменный станет обращаться не к внутренним источникам, а к внешним, находящимся вне его. То есть, Сократ говорит о возможностях контроля и управления, открывающихся с распространением письменности.

Вероятно, что те изменения, которые произошли с визуальным образом лишь в XIX веке, когда появилась возможность к его бесконечному механическому репродуцированию, к механическому копированию реальности, к симулятивному воспроизводству картин реальности, произошли с языком гораздо раньше — при переходе к письменной традиции. Много раз зафиксированная реальность (текстом или фотографией) образует собственное иное поле существования, которое начинает выстраиваться по определённым законам (литература или фото искусство). Через некоторое время эти артефакты и законы работы этого иного поля уже не просто отражают реальность и подчиняются человеку, а диктуют ему свои правила.

Изобретение письменности уничтожило также традиционную ритуалистическую систему общества. Устная культура базировалась на социальном, публичном, ритуализованном выступлении. Воспоминания были личными, но их содержание, хранимое языком, общим. С появлением письменности наступает первый этап индивидуализации человека, отделения от родового сознания. В традиционном обществе доминантой является родовое сознание и традиция. Традиция передаётся как схема, обязательная к выполнению, и перемещается во времени из поколения в поколение, вбирая в себя жизнь этих поколений. Каждый человек занимает в этом обществе своё место и играет свою роль, как фигура на шахматной доске. Он получает жёстко закреплённое социальное место, надлежащий ему тип личности и поведения при рождении, и должен играть предписанную ему роль. Родовое самосознание — групповое самосознание. Человек мысленно не выделяет себя из родового целого. Люди этой эпохи неотличимы друг от друга. Все их жизненные ориентиры диктуются традицией, которая включает в себе всю информацию, передающуюся из поколения в поколение. Все должны следовать установленному образцу. Этот механизм прост и устойчив, но крайне беден. Обычаи регулируют все поведение человека, не допуская ничего самопроизвольного.

Обращение человека с вещами также подчиняется жёсткой традиции, обычаям их употребления. Здесь не существует моды — поскольку все жёстко зафиксировано. Если усовершенствование инструментов, например, оказывается противоречащим традиции, оно признается опасным и нежелательным. Нововведение всегда подвергает опасности традиционное равновесие. Такое отношение остаётся типичным до конца Средневековья. Машина была врагом традиции, врагом основы жизни общества, — она несла слишком большие изменения. Но постепенно идёт усложнение общественной организации: разные функции отходят к разным структурам. Раньше род являлся одновременно хозяйственной, религиозной, семейной и моральной единицей. А теперь производство, политика, мораль, религия оформляются в автономные сферы общественной жизни.

Трансформация языковой ситуации в Республике Беларусь

Закон Республики Беларусь «О языке» (1998г.) регламентирует языковую ситуацию в государстве. В республике официально закреплено двуязычие. В некоторых странах (Израиль, Швейцария и др.) существует по 4 официальных языка.

С 1 сентября 2010 г. вступил в силу Закон Республики Беларусь «О правилах белорусской орфографии и пунктуации». Государственный белорусский язык играет исключительно важную роль в жизни страны. Нормированность литературного языка, сохранение единства орфографических норм в значительной степени обеспечивают стабильность в сфере языковой коммуникации и имеют государственное и политическое значение.

Постоянное развитие языка, проявляющееся в изменениях фонетического, морфологического и синтаксического характера, обновлении лексического состава, вызывает необходимость уточнять правописание, приводить его в соответствие с современной языковой практикой. Новая редакция - это лишь упорядочение существующих правил. Новые правила орфографии и пунктуации белорусского языка стали уточнением правил, действующих с 1957 года.

Во второй половине XX века лексика белорусского языка особенно интенсивно пополнялась неологизмами и заимствованиями. А если учесть, что белорусское правописание в значительной степени основывается на фонетическом принципе (особенности произношения передаются на письме), то появление новых слов требовало отражения в правилах правописания. Стремление подчинить написание слов иноязычного происхождения основным правилам правописания слов исконно белорусских и стало основной причиной орфографического разнообразия в текстах белорусскоязычных печатных изданий.

Нормы речи

Главный признак литературного языка - нормированность. **Норма** – это единообразное, общепринятое употребление элементов языка, правила их использования в определенный период. Нормы не выдумываются учеными, а отражают закономерные процессы и явления, происходящие в языке, поддерживаются речевой практикой. К основным источникам нормы относятся произведения писателей, язык средств массовой информации, общепринятое современное употребление, научные исследования лингвистов.

Нормы помогают литературному языку сохранять свою целостность и общепонятность, защищают его от потока диалектной речи, социальных жаргонов, просторечия. Однако языковые нормы постоянно изменяются. Это объективный процесс, не зависящий от воли и желания отдельных носителей языка. По мнению исследователей, данный процесс активизировался в последние десятилетия в связи с социальными преобразованиями. В переломную эпоху существенно изменяется логосфера, т. е. речемыслительная область культуры, что, в свою очередь, свидетельствует о переменах в общественном сознании языкового коллектива. Изменения определяются новой установкой: «При демократии можно все!» Однако раскрепощенность как черта современного языкового вкуса осуществляется параллельно со стремлением к «вокниженю», к изощренности речи, что выражается прежде всего в широком использовании заимствованной специальной лексики (лизинг, холдинг, риэлтор и т. д.).

Норма проявляется на всех уровнях языковой системы:

устная речь

письменная речь

орфоэпическая

орфографическая,

пунктуационная

словообразовательная

лексическая

морфологическая
синтаксическая

Правильность речи - это соблюдение действующих норм русского литературного языка. Говорящий должен владеть литературным произношением и ударением, то есть знать орфоэпические правила.

Лексические нормы, или нормы словоупотребления

Лексические нормы, или нормы словоупотребления - это правильность выбора слова из ряда единиц, близких ему по значению или по форме; употребление его в тех значениях, которые оно имеет в языке; уместность его использования в той или иной коммуникативной ситуации в общепринятых в языке сочетаниях. Следует избегать типичных ошибок словоупотребления. Русский национальный язык представляет собой совокупность разнообразных явлений, таких, как литературный язык, территориальные и социальные диалекты (жаргон), просторечие.

Жаргон - речь отдельных профессиональных, сословных, возрастных групп.

Просторечие - это язык малообразованных, в основном городских жителей, характеризующийся отклонением от литературных норм.

Литературный язык обслуживает такие сферы человеческой деятельности, как политика, культура, наука, делопроизводство, законодательство, официальное и неофициальное общение, словесное искусство. Человек может в равной степени владеть двумя или более формами языка (например, литературным языком и диалектом, литературным языком и просторечием), пользоваться ими в зависимости от условий. Это явление получило название *диглоссии*.

Выводы: На качество обмена информацией в групповых формах делового общения влияют различные факторы культуры речи (культуры спора). Групповое общение в споре (дебаты, прения, дискуссия, диспут, полемика) предполагает владение не только методами аргументации, но и тактикой аргументирования, которая заключается в искусстве применения отдельных приемов в каждом конкретном случае ведения деловых бесед. В соответствии с этим техника – это умение приводить логичные аргументы, а тактика – выбирать из них психологически действенные

В правилах орфографии и пунктуации языка сохраняются традиции и системность языка, но основные принципы и правила письменного языка всегда не изменены.

Великие учёные и писатели с большим уважением относились к языку. О языке и культуре речи писали И.В. Ломоносов, Н.Ф. Кошанский, А.С. Пушкин, Н.В. Гоголь, М. Богданович, А.П. Чехов, М. Цветаева, Д.С.Лихачёв и др.

Литература:

1. *Бороздина, Г. В.* Психология делового общения: учебное пособие / Г. В. Бороздина. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 224 с.
2. *Буева, Л.* Социальная среда и сознание личности / Л. Буева. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1988. – Вып.1. – С.14–47.

3. *Голуб, И. Б.* Риторика: учитесь говорить правильно и красиво: учебник / И. Б. Голуб. – М. : Омега-Л, 2013. – 167 с.
4. *Деловое общение: конспект лекций.* / А. В. Солякин, Н. А. Богатырева. – М. : Приор-издат, 2005 – 144 с.
5. *Зубра, А. С.* Ораторское искусство / А. С. Зубра. – Минск : Дикта, 2010. – 248 с.
6. *Зубра, А. С.* Управленческая культура современного руководителя: учеб. пособие / А. С. Зубра. – Минск : Академия управления при Президенте Республики Беларусь, 2004. – 425 с.
7. *Коммуникация в социально-гуманитарном знании, экономике, образовании: материалы II Междунар. науч.-практ. конф., 13-14 нояб. 2008 г., Минск* / ред. совет: А. В. Рубанов (пред.) [и др.]. – Минск : Изд. Центр БГУ, 2008. – 256 с.
8. *Кузин, Ф. А.* Культура делового общения: практическое пособие для бизнесменов. – 3-е изд. – М., 1999. – 240 с.
9. *Кузнецов, И. Н.* Риторика / И. Н. Кузнецов. – Минск : Высш. шк., 2000. – С. 64-78; 147-233.
10. *Мирошниченко, А. А.* Деловое общение [Электронный ресурс] / А. А. Мирошниченко. – Режим доступа: <http://www.e-college.ru/xbooks/xbook105/book/index/index.html>. – Дата доступа: 12.12.2021.
11. *Порубов, Н. И.* Риторика : учеб. пособие / Н. И. Порубов. – Минск : Вышэйшая школа, 2004. – 352 с.
12. *Риторика: учебник* / З. С. Смелкова, Т. А. Ладыженская. – М.:ИЗДАТЕЛЬСТВО ПРОСПЕКТ, 2010. – 253 с.
13. *Смирнова, М.В.* Особенности речевого обучения артистов эстрады / М. В. Смирнова // Теория и практика сценической речи. – СПб.: Изд-во СПбГАТИ, 2007. – Вып. 2. – С. 150–158.
14. *Этика и психология делового общения (сфера сервиса)* / А. Д.Барышева, Ю. А. Матюхина, Н. Г. Шредер.–М.:Инфра-М, 2006. – 256 с.

Тема 7. Риторика в современной деловой коммуникации и развитие ораторского мастерства

Вопросы:

1. понятия риторика и мастерство красноречия;
2. неориторика и коммуникативная целесообразность речи;
3. методы изложения речи;
4. жанры делового общения (деловая риторика) и риторические приемы в публичном выступлении.

Ключевые слова: риторика, оратор, неориторика, деловая риторика, риторические приемы

Понятия риторика и мастерство красноречия

Подготовка высококвалифицированных и компетентных менеджеров СКД, невозможна без обучения культуре устной вербальной коммуникации.

Термины «риторика» (греч. *retorike*), «ораторское искусство» (лат. «*Orator*», «*orare*» - «говорить»), «витийство» (устар., старославянск.), «красноречие» (русск.) синонимичны. «Риторыка» с греческого переводится «течь», «литься». Формула «Риторика – наука убеждать» на первый план выдвигалась Аристотелем и Аполлдором. В теории римского красноречия была популярна формула Квинтилиана «Риторика – искусство говорить хорошо», т.е. впечатлять.

Причины возникновения риторики как политического так и философского толка. Школа элеатов разорвала казавшуюся до тех пор естественной связь слова и вещи и сделала слово лишь условным обозначением вещи. Таким образом, слово было отделено, явилось особым предметом исследования. При этом слово стало делом. Так постепенно сложилось теоретическое обобщение ораторской практики, собрание правил и методических приемов обучения. Анализ большого эмпирического материала был проделан Аристотелем («Риторика»), Цицероном («Оратор», «Об ораторе», «Брут или о знаменитых ораторах»), Квинтилианом («Риторические наставления») и другими античными мыслителями. В эпоху Средневековья риторика считалась мастерством украшения речи, причем не только устной, но и письменной. Проповеди «отцов христианской церкви» Тертуллиана, Иоанна Златоуста, Августина Аврелия, Фомы Аквинского легли в основу гомилетики – теории церковного красноречия. В этот период европейские риторические идеи проникли в Древнюю Русь. Встречается несколько видов древнерусского краснословия: политическое (вечевая речь), дипломатическое, военное, торжественное, духовное.

История появления на Руси довольно развитой теории ораторского искусства датируется началом XVII века. К этому времени относятся первые работы - епископа Макария, М. И. Усачева, к более позднему – сочинения Стефана Яворского, Феофана Прокоповича. Становление риторики как научной дисциплины неотделимо от имени М. В. Ломоносова - автора

«Краткого руководства к красноречию» (1748). В этом труде представлен свод правил, которым предлагалось следовать в устных и письменных произведениях на государственные, общественные и религиозно - философские темы. Риторика активно развивалась в Европе до конца XVIII века, в России интерес к ней угас в XIX столетии. Ренессанс науки наблюдается с 60-х годов XX века. Интенсивная разработка проблем отечественного красноречия в последние годы связана с тем, что вновь появился заказ общества на мыслящего и говорящего человека. Демократия ослабляет власть приказа и усиливает значение убеждения.

Неориторика и коммуникативная целесообразность речи

В настоящее время термин «риторика» употребляется в узком и широком смыслах. Риторика (в узком смысле) - это обозначение филологической дисциплины, изучающей теорию красноречия, способы построения выразительной речи во всех областях речевой деятельности (прежде всего в разных устных и письменных жанрах). Риторику (в широком смысле) называют *неориторикой* (термин введен профессором Брюссельского университета Х. Перельманом в 1958 году) или общей риторикой. Ее быстрое и продуктивное развитие вызвано появлением новых языковедческих наук - лингвистики текста, семиотики, герменевтики, теории речевой деятельности, психолингвистики.

Неориторика занимается поиском путей практического применения этих дисциплин, разрабатывается на стыке языкознания, теории литературы, логики, философии, этики, эстетики, психологии. В теории современного красноречия возрождается древнее первоначальное ядро - концепт убеждения, рассматриваются формы и методы воздействия средствами устной и письменной речи. Цель обновленной риторики - определение наилучших вариантов (оптимальных алгоритмов) общения. Например, исследуются роли участников диалога, механизмы порождения речи, языковые предпочтения говорящих и др. Таким образом, *неориторика - это наука об убеждающей коммуникации.*

Коммуникативная целесообразность речи - это точность, выразительность и богатство (иногда к коммуникативным качествам относят также чистоту, ясность и понятность). Точность речи связывается с точностью словоупотребления, правильным использованием многозначных слов, синонимов, антонимов, омонимов. Важнейшее условие точности - соблюдение лексических норм. Если говорящий заботится о том, чтобы обеспечить обратную связь, вызвать у слушателя нужную реакцию на сообщение - интеллектуальную (сделать понятным), эмоциональную (пробудить чувство), волевою (заставить действовать), то это является свидетельством выразительности его речи. Выразительность может создаваться на уровне всех языковых единиц. В публичной речи и деловом общении часто используют специфические изобразительные средства, делающие высказывание ярким, образным, эмоциональным. Это так называемые *риторические фигуры* - зафиксированные обороты речи, слова и

выражения в переносных значениях, являющиеся украшением текста. Они обогащают и разнообразят сообщения. В риторике традиционно различались фигуры мысли (средства выделить именно данную мысль, которые не менялись от пересказа иными словами) и фигуры слова (способ привлечь внимание и определенному месту речи). Фигуры слова, в свою очередь, делились на фигуры прибавления, убавления, перемещения, переосмысления слов. Последние называют *тропами*.

Публичное выступление в деловом общении - это устное монологическое высказывание с целью оказания воздействия на аудиторию. В сфере делового общения наиболее часто используются такие жанры, как доклад, информационная, приветственная и торговая речь. В основе *классической схемы ораторского искусства* лежит 5 этапов: 1) подбор необходимого материала, содержания публичного выступления (*inventio* - «изобретение»), 2) Составление плана, распределение собранного материала в необходимой логической последовательности (*dispositio* - «расположение»), 3) «Словесное выражение», литературная обработка речи (*elocutio*), 4) Заучивание, запоминание текста (*memoria* - «память»), 5) Произнесение (*pronuntiatio*).

Публичное выступление - это устное монологическое высказывание с целью оказания воздействия на аудиторию. Важная ступень докоммуникативного этапа - «**кодирование**» - составление текста - начинается с подбора материала. Чтобы выступление получилось содержательным, лучше использовать не один источник, а несколько.

Источники материала подразделяются на группы:

1) Непосредственные - материал, добытый автором из жизни путем наблюдений, собственного опыта:

- а) знания, практика;
- б) личные контакты, беседы, интервью;
- в) воображение - мысленное создание новых картин, образов, проектов на основе прошлого опыта с элементами творчества.

2) Опосредованные:

- а) официальные документы;
- б) научная и научно - популярная литература;
- в) художественная литература;
- г) статьи газет и журналов;
- д) передачи радио и телевидения;
- е) справочная литература: энциклопедии, словари;
- ж) результаты социологических опросов.

«Живой» опыт всегда хорошо воспринимается слушателями, он убедителен и ему верят.

Материал публичного выступления может быть теоретическим и фактическим. Насыщенность речи тем или другим типом материала зависит от жанра. Так, в отчетном докладе требуется приводить множество фактов, чтобы доказать положения и убедить слушателей. Материал выступления

должен быть достоверным. Предварительно проверяют точность информации, цифр, дат, цитат, имен. Систематизируя материал, оратор создает план, продумывает композицию, логику изложения, составляет и редактирует текст.

Подготовка письменного текста имеет много преимуществ. Написанную речь можно проверять, исправлять; она легче запоминается и дольше удерживается в памяти. Писать следует на отдельных листах, на одной стороне. Опытный оратор может ограничиться составлением тезисов, конспекта или развернутого плана выступления.

Методы изложения речи

Современные речедатели используют **методы изложения материала главной части**, сформировавшиеся на базе многовековой практики:

1) **Индуктивный метод** - анализ материала от частного к общему, от конкретных фактов к выводам.

2) **Дедуктивный метод** - рассуждение от общего к частному, выдвижение каких-то положений, а затем разъяснение их смысла на примерах.

3) **Ступенчатый метод** - последовательное изложение одного вопроса за другим. Рассмотрев проблему, автор текста, уже больше к ней не возвращается.

4) **Исторический метод** - подача материала в хронологической последовательности, например, на исторические или биографические темы.

5) **Концентрический метод** - расположение сообщаемого вокруг главной проблемы, единого центра. Говорящий анализирует предмет со всех сторон, при помощи разных определений (примеров, объяснений и т. п.), переходя от общего рассмотрения к более глубокому.

6) **Метод аналогии** - сопоставление различных явлений, событий, фактов, сходных между собой.

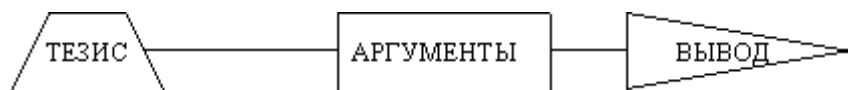
7) **Метод контраста** построен на основе сравнения полярных, оттеняющих друг друга предметов, проблем, явлений, их противопоставления. Использование различных методов в одном монологе позволяет сделать его основную часть оригинальной, нестандартной.

Логика речи и структура дедуктивного и индуктивного размышлений

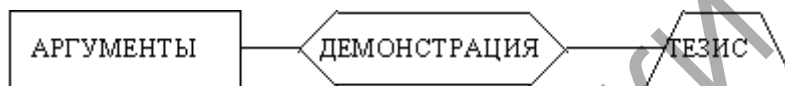
С логической точки зрения рассуждение - это цепь умозаключений, демонстрация на какую-нибудь тему, изложенных в последовательной форме. Такое раскрытие мира в его причинно - следственных связях – это ответ на вопрос: «Почему?» Вариантом рассуждения считают **определение** и **объяснение**, бытующие в научных текстах, в языке массовой коммуникации.

Логика мышления требует, чтобы в любом рассуждении содержались части: тезис - утверждение, которое надо доказать; обоснование высказанной мысли при помощи доводов, доказательств. Структуру дедуктивного и индуктивного размышлений можно представить графически:

1. Дедуктивное



2. Индуктивное



Совокупность аргументов - положений, истинность которых проверена и доказана практикой - называется **аргументацией**.

Аргументы делят на 2 вида:

1. *Аргументы к существу дела.* Это факты, устанавливаемые путем наблюдения, опыта, цифровой или статистический материал, документы, доказанные положения и т. д.

2. *Аргументы к человеку.* Это ссылка на высказывания, мнения авторитетных людей: ученых, писателей, общественных деятелей, специалистов; расточение похвал, привлечение внимания к достоинствам и недостаткам, вкусам оппонента; возбуждение в другой стороне жалости и сочувствия. Аргументы первого вида нацелены на то, чтобы **доказать**, т. е. установить истинность тезиса, а второго - на то, чтобы **убедить** – сделать слушателей единомышленниками, вселить уверенность, что истинность тезиса доказана. Основа убедительности речи - ее доказательность, но важную роль играет риторическое мастерство: пафос, манеры, голос и др.

Жанры делового общения и риторические приемы в публичном выступлении

С давних времен, наряду с академическим, духовным, дипломатическим, военным, общественно - политическим, социально - бытовым, судебным, выделяют деловое красноречие. *Деловая риторика - это наука и искусство убедительной и эффективной речи в различных видах (или жанрах) делового общения.* В качестве объекта изучения данной дисциплины выступают устные и письменные **жанры** служебного контакта, такие, как доклад на собрании, переговоры, договор, заявление, приказ и др.

Внимание аудитории со временем притупляется и его необходимо поддерживать с помощью следующих *ораторских приемов*:

1) **Вопросно-ответный прием.** Оратор ставит вопросы и сам на них отвечает,

выдвигает возможные сомнения и возражения, выясняет их и приходит к

определенным выводам.

2) Переход от монолога к диалогу (полемике) позволяет приобщить к процессу

обсуждения отдельных участников, активизировать тем самым их интерес.

3) Прием создания проблемной ситуации. Слушателям предлагается ситуация, вызывающая вопрос: «Почему?», что стимулирует их познавательную активность.

4) Прием новизны информации, гипотез заставляет аудиторию предполагать, размышлять.

5) Опора на личный опыт, мнения, которые всегда интересны слушателям.

6) Показ практической значимости информации.

7) Использование юмора позволяет быстро завоевать аудиторию.

8) Краткое отступление от темы дает возможность слушателям «отдохнуть».

9) Замедление с одновременным понижением силы голоса способно привлечь

внимание к ответственным местам выступления (прием «тихий голос»).

Речь, отличается от других жанров концентрацией ряда качеств: эмоциональностью, четкостью постановки проблем, насыщенностью, конкретностью, действенностью, а также сжатыми временными границами. *Информационная речь* (сообщение) звучит на совещании. Обычно это актуальное сообщение, дающее новое представление о рассматриваемом предмете или явлении, гипотеза решения проблемы. *Приветственная речь* может быть посвящена юбилею лица, организации, встрече делегации, вручению награды, началу работы конференции, памятной дате. Главная задача этой речи - создать приподнятое, праздничное настроение, вдохновить, воодушевить слушателей. Приветственная речь должна быть эмоциональной. Приветственная речь, как правило, имеет следующую структуру: 1) обращение, слова приветствия, 2) краткая характеристика события, 3) успехи и достижения, перспективы, 4) пожелания. На презентациях, собраниях произносят *торговую речь*. История ее возникновения восходит к возваниям глашатаев, которые ходили по улицам древних Афин и объявляли о продаже рабов, скота, изделий. Известны также старые жанры русской устной рекламы - зазывы, выкрики, остроловицы.

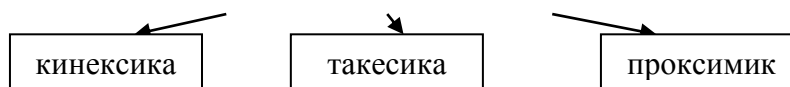
Риторические приемы в публичном выступлении

1. Учет состава аудитории (культурно-образовательные, национальные, возрастные, профессиональные особенности)

2. Учет содержания и характера выступления (ситуации выступления, повод для речи, цель речи)

3. Объективная самооценка оратором своих личностно-деловых качеств, компетентности

4. Использование психологических принципов речевого воздействия: доступность, а также невербальных средств оратора, ясность, интенсивность.



Риторические инструменты: эффект визуального имиджа, эффект первых фраз, эффект аргументации, эффект «квантового выброса информации», эффект релаксации, юмор.

Выводы: Понятие риторика охватывает следующие области знаний: теория речи, искусство речи, ораторское мастерство. Доклад и речь основными жанрами делового общения. В ораторской деятельности выделяют три основных этапа: докоммуникативный, коммуникативный и посткоммуникативный. Основной риторический закон «Тип речи должен соответствовать типу ситуации».

Деловая риторика представляет собой коммуникативно-ориентированную деловую речь, обучение которой включает теоретическую информацию (лингвистическую, психолингвистическую, психологическую, этическую), практическое овладение речевыми жанрами, а также вопросами, преимущественно поискового проблемного характера, выполнение заданий репродуктивного (например, наблюдения, анализ текста) и творческого плана (ролевые игры, выступления и др.).

Литература:

1. Гурьева, З.И. Речевая коммуникация в сфере бизнеса: жанроведческий аспект / З.И. Гурьева. – Ростов н/Д. : СКНЦВШ, 2003. – 92 с.
2. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности: учеб. пособие. – СПб.: Знание, ИВ ЭСАП, 2001. – 496 с.
3. Зубра, А.С. Ораторское искусство / А.С. Зубра. – Минск: Дикта, 2010. – 248с.
4. Зубра, А.С. Управленческая культура современного руководителя: учеб. пособие / А.С. Зубра. – Минск: Академия управления при Президенте Республики Беларусь, 2004. – 425с.
5. Рудь, Л.Г. Культура речи: учеб. пособие / Л.Г. Рудь, И.П. Кудреватых, В. Д. Стариченок; под ред. В.Д. Стариченка. – Минск: Вышэйшая школа, 2005. – 271 с.
6. Ханин, М.И. Практикум по культуре речи / М.И. Ханин. – М.: Новое знание, 2009. – 167с.
7. Введенская, Л.А. Культура и искусство речи. Современная риторика / Л. А. Введенская, Л. Г. Павлова. – Ростов н/Д. : Феникс, 2006. – 274с.
8. Гойхман, О.Я. Основы речевой коммуникации / О.Я. Гойхман, Т. М. Найденина. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 118с.
9. Смирнова, М.В. Игровой тренинг и сочинение речевых импровизаций / М. В. Смирнова // Сценическая речь: прошлое и настоящее: Избранные труды кафедры сценической речи СПбГАТИ. – СПб.: Изд-во СПбГАТИ, 2009. – С. 308–317.
10. Рудь, Л.Г. Культура речи: учеб. пособие / Л.Г. Рудь, И.П. Кудреватых, В. Д. Стариченок; под общ. ред. В.Д. Стариченка. – Минск: Высш. шк., 2005. – С. 5–71.

11. Трусъ, А.А. Публичные выступления: психологический аспект: учеб. пособие / А.А. Трусъ. – Минск: Элайда, 2011. – 152с.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

Тема 8. Речевая культура и культура речи. Виды современной словесности

Вопросы:

1. понятие «речевая культура», культура речи и ее компоненты;
2. культура речи и средства создания позитивного имиджа специалиста учреждения культуры;
3. этапы общения с прессой;
4. техническое обеспечение звучащей речи и техника речи в различных условиях деловой коммуникации;
5. виды современной словесности и особенности художественного чтения (декламации);
6. понятие словесность и классификация современной словесности;
7. украшения речи: риторические фигуры и тропы;
8. сценическая речь и её особенности.

Ключевые слова: речевая культура, культура речи, общение с прессой, словесность

Понятие «речевая культура», культура речи и её компоненты

Современное общество без языка, речи не могло бы существовать. Из всех элементов культуры – норм, материальных и нематериальных ценностей, обычаев и традиций – первым появляется язык. Только общаясь посредством языка люди могли выработать остальные элементы культуры. Слово – ставшая слышимой идея. Поэтому сегодня признается существование самостоятельной речевой деятельности наряду с трудовой, учебной, игровой и др. Основу любой деятельности человека (научной, государственной, политической, профессиональной) составляет речевая деятельность. Артистическая деятельность и большинство видов деятельности в сфере культуры полностью базируются на речевой деятельности. Есть близкие понятия – это биоакустика, речевая деятельность, речевая коммуникация, речевое общение, речевое поведение и др.

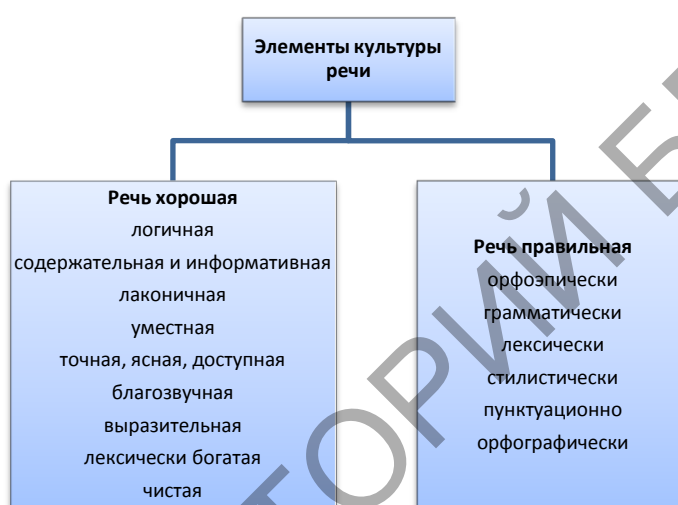
Известный лингвист Е. Н. Ширяев так определяет понятие «культура речи»: «**Культура речи** – это такой выбор и такая организация языковых средств, которые в той или иной ситуации общения при соблюдении современных языковых норм и этики общения позволяют обеспечить наибольший эффект в достижении поставленных коммуникативных задач. Наука, занимающаяся проблемами нормализации речи, разрабатывающая рекомендации по умелому пользованию языком, также называется культурой речи. Она содержит в себе три составляющих компонента: нормативный, коммуникативный, этический. Качественная оценка высказывания с точки зрения культуры речи предполагает ответы на вопросы:

1. Является ли речь правильной, построена ли по литературным нормам?

2. Является ли речь «хорошей», уместной в определенной ситуации, действенной, искусной?

3. Соответствует ли речь правилам этики общения (речевому этикету)?

Культура речи - часть более широкого понятия - **речевой культуры**, которая, в свою очередь, входит в культуру речевой деятельности, общения, в общую гуманитарную культуру. По мнению В.Е. Гольдина и О.Б. Сиротининой, речевая культура «включает в себя язык, формы воплощения речи, совокупность общезначимых речевых произведений на данном языке, обычаи и правила общения, соотношение словесных и несловесных компонентов коммуникации, закрепление в языке картины мира, способы передачи, сохранения и обновления языковых традиций, языковое сознание народа в бытовых и профессиональных формах, науку о языке».



Существует **4 типа речевой культуры** носителей литературного языка.

Элитарная - эталонная речевая культура, означающая свободное владение

всеми возможностями языка, включая его творческое использование. Ей присуще строгое соблюдение всех норм, безусловный запрет грубых выражений.

Среднелитературная характеризуется неполным соблюдением норм, чрезмерным насыщением речи книжными либо разговорными словами. Носителями этой речевой культуры является большинство образованных горожан; проникновение ее в некоторые современные средства массовой информации, художественные произведения способствует широкому распространению.

Литературно-разговорный и фамильярно-разговорный тип объединяет тех коммуникантов, которые владеют только разговорным стилем. Фамильярно - разговорный отличается общей стилистической сниженностью и огрубленностью речи, что сближает его с просторечием. Используется «ты - обращение» вне зависимости от возраста собеседника и

степени знакомства с ним. Риторика в своих ценностных рекомендациях всегда опиралась на элитарную культуру. К овладению ей должны стремиться участники современного делового общения.

Таким образом, культура речи - часть культуры речевой деятельности, общения, входящей в общую гуманитарную культуру. Культура речи рассматривается как наука, занимающаяся проблемами нормализации речи.

Компоненты культуры речи: нормативный, коммуникативный, этический. Качественная оценка высказывания с точки зрения культуры речи. Выбор и организация языковых средств, позволяющих обеспечить наибольший эффект в достижении поставленных коммуникативных задач.

Культура речевой деятельности - это культура владения словом, обмен сообщениями с наивысшей эффективностью; это система знаний, умений и навыков по осмыслению ситуаций, порождению и восприятию высказывания. Отличительными показателями культуры речевой деятельности являются правильное четкое произношение (или написание), коммуникативная целесообразность речи (ее точность, выразительность и т. д.), структурно-логическое построение текстов, применение невербальных средств, объективное понимание со стороны слушающего, читающего).

Владеть речевой техникой - это значит добиться интонационной подвижности и выразительности, мягкого, свободного, четкого звучания; уметь пользоваться нюансами тембра.

Культура речи и средства создания позитивного имиджа специалиста учреждения культуры

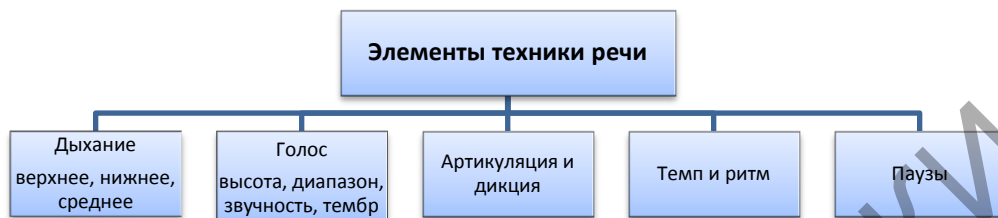
Общение с представителями прессы как часть «косвенной рекламы» (public relation) и создания позитивного имиджа учреждения культуры, фирмы, репутации. Пресс-конференция как вид взаимодействия делового человека с представителями прессы, аккредитованными своими редакторами с целью получения нужной информации. Поводы устройства пресс-конференции. Пресс-конференция как синтезированный жанр, в котором объединяются ораторский монолог (заявление) и публичный диалог (ответы на вопросы). Этапы интервью (докоммуникативный, коммуникативный, посткоммуникативный).

Сегодня при общении с прессой выделяют 3 основных этапа: докоммуникативный, коммуникативный и посткоммуникативный.

<i>докоммуникативный</i>	<i>коммуникативный</i>	<i>посткоммуникативный</i>
1.Определение темы и цели выступления.	Произнесение речи.	Анализ речи.
2.Оценка аудитории и обстановки.	Ответы на вопросы, ведение полемики.	
3.Подбор материала.		
4.Создание текста.		
5.Репетиция.		

Речевая деятельность носит социальный характер, так как она является частью общественной деятельности человека. В процессе речевой деятельности – речевого взаимодействия (вербального и невербального) участвует сознание, воля, эмоции, знания, память людей.

Под *техникой речевой деятельности* понимается комплекс навыков голосообразования, дикции и артикуляции, темпа и ритма, и интонационно-мелодического строя речи.



На технику говорения влияют устройство, индивидуальные особенности элементов речевого аппарата и его разработанность. В него обычно включаются ор диафрагма и несколько брюшных систем. Вибраторы – это голосовые связки, которые вибрируя рождает звук. Резонаторы включают гортань и полости рта и носа. К артикуляционному аппарату относятся язык, губы, зубы, щеки. Мягкое небо и нижняя челюсть, которые образуют из звуков слоги и слова и отвечают за дикцию говорящего. Основой звучности речи является дыхание, так как звуки и слова появляются только при выдохе. (Дыхательные системы).

Механизм голосообразования: произносительный аппарат человека, состоящий из четырех частей: дыхательных органов, вибраторов, резонаторов, артикуляторов. Дыхательные органы (мускулатура) позволяют втягивать воздух в легкие и выталкивать наружу. На пути

прохождения воздушной струи через гортань находятся голосовые связки - вибраторы. Это эластичные образования, расположенные с левой и правой сторон гортани и вытянутые спереди назад. Передние концы связок находятся под углом друг к другу. Голос создается в результате периодических колебаний этих речевых мышц, которые сближаются и натягиваются. Именно в гортани рождается звуковая волна. Затем она попадает в резонаторы (носоглотка, носовая и ротовая полость), которые усиливают и обогащают звучание. Работу завершают артикуляторы: язык, губы, нижняя челюсть, мягкое небо. Они превращают музыкальный тон (голос) в звуки речи родного языка.

Все части речевого аппарата участвуют в создании акустических характеристик: темпа, громкости, высоты, тембра, ясности и четкости произношения. Темп - скорость говорения - может быть быстрым, средним, медленным. Оптимальным условием легкого восприятия является средний темп - примерно 100 - 120 слов в минуту. Скорость речи зависит от смысла высказывания, эмоционального настроения, жизненной ситуации. Замедление позволяет изобразить предмет, подчеркнуть его важность, выделить.

Громкость - это интенсивность звучания, большая или меньшая сила произношения, зависящая также от обстановки общения, словесного содержания. По высоте голос бывает высоким, средним и низким, это зависит от его природы. Русская речь склонна к некоторой минорности, и часто в голосе слышатся высокие плаксивые нотки, капризно-просительное звучание, хорошей профилактикой против которых служит понижение тона.

Высота звука должна изменяться при произношении речи, иначе возникает монотонность. Особое повышение тона, сопровождающееся усилением словесного ударения, большей интенсивностью ударного слога, называют логическим ударением.

Тембр - дополнительная артикуляционно-акустическая окраска голоса, его колорит, «цвет». У каждого человека свой тембр - глухой, дрожащий, звонкий, острый, жесткий, бархатный, металлический и т. п.

Ясность и четкость произношения называются хорошей дикцией. Она подготавливает речевой аппарат к творческому процессу, делает привычной точную артикуляцию всех звуков. Помогает выразительности слова. Хорошая дикция предполагает умение «держаться паузу», разнообразить ритмическую организацию речи. Различают физиологическую (добор дыхания), грамматическую (знаки препинания), логическую (смыслоразличительную) и психолингвистическую паузу (подтекст, эмоциональная окраска).

Систему вышперечисленных фонетических средств (высотных, силовых, временных) часто называют интонацией, а также **просодикой**.

Оратор, собеседник, умеющий легко изменять темп, громкость и высоту речи, обладающий хорошей дикцией и тембром, может выразить голосом различные чувства и переживания. Это возможно при правильно поставленном речевом (фонационном) дыхании. Его основой является диафрагмально-реберное дыхание, когда вдох и выдох совершаются за счет изменения объема грудной клетки вследствие сокращения диафрагмы, межреберных и брюшных мышц. При произношении речи после короткого вдоха следует пауза для укрепления брюшного пресса, а затем - длинный звуковой выдох, во время которого надо уметь рационально расходовать запас воздуха. Расслабление мышц, удерживающих грудную клетку в расширенном состоянии, должно происходить постепенно, подчиняясь воле говорящего. Через нос вдыхают только перед началом монолога или на больших паузах. Неправильное дыхание порождает недостаточную звучность (т.е. силу, гибкость, подвижность), которая в свою очередь изменяет тембр голоса.

Процесс голосообразования наиболее продуктивен, когда спина прямая, крепкая, а руки, плечи, шея, органы артикуляции свободны и не напряжены. Голоса, поставленные самой природой, встречаются редко. Каждый человек может «воспитать» голос, т. е. развить и укрепить.

Техника речи - важный элемент культуры речевой деятельности - включает работу над дыханием, голосом, дикцией. Техническая сторона

звучащей речи поддается тренировке путем специальных упражнений. Их надо выполнять регулярно, а также обращаться к ним, готовясь к ораторскому выступлению, к встрече с людьми, чтобы в момент контакта «быть в голосе».

Этапы общения с прессой

Пресс - конференция - это вид взаимодействия делового человека с представителями прессы, аккредитованными своими редакторами с целью получения нужной информации. Поводы устройства пресс - конференции могут быть различными: объявление о выпуске нового товара, об открытии нового завода, о получении патента на изобретение, объяснения в трудной ситуации, например, при предъявлении фирме обвинения в загрязнении окружающей среды и т. д.

Пресс - конференция - синтезированный жанр, в котором объединяются ораторский монолог (заявление) и публичный диалог (ответы на вопросы).

Еще до начала мероприятия следует решить, что вы хотите сказать прессе и общественности. Нужно иметь в наличии уже готовое заявление. В нем касаются наиболее важных тем. Постарайтесь предугадать вопросы, которые зададут и отрепетируйте ответы. Они должны быть спокойными, правдивыми и, по возможности, краткими. На вопросы надо стараться отвечать без замешательства, авторитетно и доверительно.

Традиционно после официальной части пресс - конференции журналисты собираются вокруг ее устроителей. Они хотят задать уже свои личные вопросы, отыскивают материал для специальных заметок.

Этапы подготовки и проведения интервью

К этапам данного вида общения относим:

Докоммуникативный	Коммуникативный	Посткоммуникативный
1.Определение (совместно с интервьюером, круга проблем разговора	1.Приветствие. Установление контакта.	Анализ интервью.
2.Подготовка ответов на предполагаемые вопросы.	2.Ответы на вопросы интервьюера.	
3.Изучение информации о журналисте, с которым предстоит встреча.	3.Прощание, благодарность за внимание и интересные вопросы.	

Перед интервью спросите у корреспондента перечень основных проблем, вопросов, которые его преимущественно интересуют, обратите его внимание на ключевые моменты, которых хотите коснуться во время разговора. Следует продумать наиболее вероятные вопросы и заранее подготовить на них профессионально грамотные и по возможности краткие ответы. Запомните фамилию, имя и отчество интервьюера, постарайтесь узнать информацию об этом человеке: образование, темы, которыми занимается, опыт работы, характер. Если репортер убедится, что

вы являетесь авторитетным специалистом в данной области деятельности, то он будет воспринимать вас как ценный источник информации и обращаться к вам постоянно. Поэтому важно произвести на журналиста благоприятное впечатление.

В процессе интервью надо придерживаться следующих правил:

1) Поздоровавшись с интервьюером, не суетитесь, ведите себя спокойно,

непринужденно.

2) Обязательно смотрите собеседнику в глаза, отвечайте на вопросы уверенно, оптимистично.

3) Отвечая на вопросы, не уклоняйтесь от темы. Остерегайтесь двусмысленных толкований вашей точки зрения. Избегайте ответов типа «да» или «нет», но не будьте слишком многословны. Если вы не знаете ответа на вопрос, так прямо об этом и скажите.

Некоторые репортеры нарушают законы жанра, включают в формулировку вопроса свою личную точку зрения. В подобной ситуации надо стараться донести до аудитории то, что вы хотели сказать, проложите путь к важным для вас темам.

4) Не бойтесь проявлять инициативу, даже «развернуть» беседу в нужном для Вас направлении.

5) Не оспаривайте в деталях ошибочного утверждения - перечислите правильные факты.

6) Когда в первый раз упоминаете вашу организацию - сообщите ее полное

название. После этого можно использовать аббревиатуру.

7) Постарайтесь произнести что-нибудь запоминающееся, а также характеризующее вас как человека, не лишеного чувства юмора, остроумия.

8) Завершая интервью, поблагодарите журналиста за интерес к вашей фирме и к вам лично, за актуальные, содержательные вопросы.

После разговора проанализируйте для себя, какие вопросы вам задавали и почему, а также свои ответы, реакцию на них интервьюера:

1. Какие темы и подтемы затрагивает репортер?

2. Какие цели преследуют собеседники?

3. Связаны ли вопросы интервьюера друг с другом по смыслу?

4. Учитываются ли ответы при постановке новых вопросов?

5. Не стремится ли журналист в первую очередь высказать собственные суждения?

6. Проявляет ли интервьюируемый инициативу?

7. Не уклоняется ли он от ответов на вопросы?

8. Какие дает ответы (краткие, полные, доказательные)?

9. Как оспариваются ошибочные утверждения?

10. Прозвучало ли в интервью что-либо запоминающееся, афористичное, шутовское?

11. Является ли стиль интервью деловым и оптимистичным?

Техническое обеспечение звучащей речи и техника речи в различных условиях деловой коммуникации

Техническое обеспечение публичных выступлений включает стационарные, радио, портативные микрофоны и др.

Микрофоны: Изобретения, касающиеся микрофона, стали появляться с конца 19 века. Первоначально это были разработки, нацеленные на научное и промышленное применение, купить микрофон для работы с музыкой и развлечений стало возможным гораздо позже. В зависимости от типа, можно купить микрофон *динамический, конденсаторный, электретный*. Основой любого из этих устройств является мембрана. Современные модели построены на базе полевых транзисторов: цена на микрофон этого типа стала доступна ввиду простоты и компактности устройства.

Принцип действия микрофона основывается на преобразовании звука в электрическую энергию, которая затем обратно переходит в звуковую форму на выходе аудиосистемы.

Техника речи различна в условиях: концертная площадка, студия звукозаписи, конференц-зал; озвучивание персонажей; работа под фонограмму. Тип аудиторий и особенности ее восприятия влияет на звучащую речь. Современная аудиовизуальная культура слушателя требует воздействия на все сферы его восприятия.

Экраны для проектора Для качественного отображения воспроизводимой проектором информации необходимо купить экран для проектора, который представляет собой белую матовую поверхность. Среди различных видов этих устройств выделяют экран для проектора в Минске в мобильном либо стационарном варианте. Стационарная установка может крепиться к стене либо потолку. Выбираемый экран для проектора в Минске может представлять собой рулонное устройство, которое удобно убирать, либо может быть с постоянным натяжением. Рулонный экран может трансформироваться механически, либо с помощью моторчика, подключаемого к сети.

Желая купить экран для проектора можно выбрать любой размер, при этом соотношение сторон может быть 9:16 либо стандартное 3:4. В зависимости от материала и используемых технологий, чем также обуславливается цена на экран для проектора, поверхность может обеспечивать различное качество отображения. Вместе с тем, цена на экран для проектора колеблется в зависимости от известности производителя. Популярны марки BenQ, Avers и пр.

Современная техника позволяет комбинировать зрительный и звуковой ряд в самых разнообразных сочетаниях. **Монтаж звука и видеоряда** может иметь в практике самые различные формы:

1. Монтаж видеоряда в сочетании с фонограммой шумов или музыки либо их комбинация при полном отсутствии речи.

2. Монтаж видеоряда с использованием дикторского текста, текста ведущих, документальной речи.

3. Монтаж видеоряда и текста на каком-то звуковом фоне.

4. Монтаж видеоряда с внутренним монологом героя или чередование видеоряда с обычным разговором в зале; эта форма монтажа часто используется в тематических вечерах и особенно в вечерах-портретах. Так, на одном из вечеров, посвященных ветерану, старейшему жителю села, рассказ о его молодости строился на монтаже двух звуковых и двух зрительных компонентов. Герой вечера вместе со всеми смотрел на слайды с фотографиями из прошлого села, страны, его жизни. А в это время звучал его голос: он неторопливо, как бы вслух вспоминал. Это был не комментарий, а внутренний монолог пожилого человека, его неторопливые размышления о жизни. Рассказ этот дополнялся различными музыкальными заставками.

5. Монтаж видеоряда с условным воображаемым звуком. Это, как правило, целые звуковые картины, рисующие воспоминания, галлюцинации, мечты, сны, звуковые сопоставления и т. п. Обычно в практике в этой форме монтажа видеоряд дается крупным планом с постепенным укрупнением детали.

Виды современной словесности и особенности художественного чтения

Понятие словесность и классификация современной словесности

Словесность – это совокупность словесных произведений речевой культуры. Роды и виды словесности развивались в последовательности исторического возникновения, отражали историю культуры. Наиболее общая классификация современной словесности: поэзия и проза.

В современной деловой риторике komponуются разные **виды словесности**, что является свидетельством **выразительности** его речи. Если говорящий заботится о том, чтобы обеспечить обратную связь, то это достигается во многом стремлением оратора вызвать слушателя нужную реакцию на сообщение (интеллектуальную (сделать понятным), эмоциональную (пробудить чувство), волевою (заставить действовать)),

Классификация видов и жанров современной *словесности*. I. Устная словесность: дописьменная речь; риторическая речь: а) ораторская; б) гомилетическая; репродуцирующая. II. Письменная речь: а) эпистолярная, б) деловая, документальная, в) рукописные сочинения. III. Печатная словесность: художественная литература; научная литература; журнальная литература. IV. Словесность СМИ: массовая информация; информатика как вид деловой и развлекательной деятельности.

Украшение публичной речи: риторические фигуры и тропы

Выразительность может создаваться на уровне всех языковых единиц. В публичной речи и деловом общении часто используют специфические изобразительные средства, делающие высказывание ярким, образным, эмоциональным.

Это так называемые **риторические фигуры** - зафиксированные обороты речи, слова и выражения в переносных значениях, являющиеся украшением текста. Они обогащают и разнообразят сообщения. В риторике

традиционно различались фигуры мысли (средства выделить именно данную мысль, которые не менялись от пересказа иными словами) и фигуры слова (способ привлечь внимание и определенному месту речи). Фигуры слова, в свою очередь, делились на фигуры прибавления, убавления, перемещения, переосмысления слов. Последние называют **тропами**.

1. Антитеза	Противопоставление	Горька работа, да сладок хлеб
2. Оксюморон	слияние парадоксальных противоположностей	Счастливый неудачник
3. Восклицание	призыв, воздействие на эмоции	О времена! О нравы!
4. Обращение	обращение к слушателям	Слушайте граждане...
5. Вопрос	передает размышления автора	Неужели вы передумаете?
6. Амплификация	распространение	Не буду говорить о том, что ты лжец, вор, бюрократ, скажу лишь...

РИТОРИЧЕСКИЕ ФИГУРЫ СЛОВА

фигуры прибавления (повторы)

1. Анафора	единоначатие	Жди, когда снега метут, жди, когда жара ... Без вдохновения бессилен талант, без работы над собой бессилен талант
2. Эпифора	единоокончание	

фигуры убавления

1. Эллипсис	пропуск слов	Мы встаем, и тотчас на коня ...
-------------	--------------	---------------------------------

фигуры перемещения

1. Инверсия	обратный порядок слов	Тамара в театр пошла
2. Параллелизм	однотипное построение предложений или их частей	Мы едим, чтобы жить, а не живем, чтобы есть.

фигуры переосмысления (тропы)

1. Метафора	перенос значения по сходству	Все новые волны молодежи приходят в университет ... Из министерства пришла бумага ... (т. е. официальный документ)
2. Метонимия	перенос по смежности	И слышно было до рассвета, как ликовал француз
3. Синекдоха	перенос значения по количеству	

4.Ирония	перенос по противоположности	Откуда, умная, бредешь ты, голова ...
5.Гипербола	усиление значения	Мы с вами сто лет не виделись!
6.Литота	преуменьшение	Море по колено.

И. Андроников — известный литературовед, исполнитель устных рассказов — читал лермонтовские стихи очень ритмично, соразмерно чередовал паузы. Такое совершенство объясняется прирожденным чутким музыкальным слухом мастера. Поэтому следует рекомендовать пение для развития техники речи.

Художественное чтение — это сочетание техники речи с решением творческих задач выразительного чтения. Искусство чтеца и актёра два самостоятельных вида творчества и сценическая речь подчинена иным законам, чем художественное чтение, используемое в деятельности менеджера СКД.

На занятиях по сценической речи художественное слово выступает как средство воспитания речевой выразительности оратора, а не как самоцель. Поэтому особое значение в работе над литературно-художественным материалом приобретает не проблема создания произведения самостоятельного жанра, а вопросы овладения искусством речи в процессе взаимодействия.

К.С. Станиславский и В.И. Немирович-Данченко о роли художественного слова и сценической речи

Работа над раскрытием подтекста и предлагаемых обстоятельств, логико-смысловый анализ составляют сущность процесса овладения текстом в *системе К.С. Станиславского* и обоснована психологически: этапы освоения художественного текста: а) пути воплощения сверхзадачи, б) режиссерско-педагогическое решение произведения, в) освоение предлагаемых обстоятельств, г) стилистические особенности авторского текста.

Система Станиславского начала складываться еще в дореволюционные годы (примерно с 1907 года), к которым относятся его первые театральные опыты. Но сформировалась она в Советскую эпоху, когда были сформулированы ее ведущие положения и в 30-е годы XX века система Станиславского утвердилась как творческий метод советского театра. Как всякое живое явление, она развивается, оттачивается, совершенствуется на основе как живого опыта театра, так и в условиях действительности.

Краеугольные камни этой системы — учение о сверхзадаче, о сквозном действии — являются постоянными величинами, если пути создания «жизни человеческого духа», живого поведения актёра в процессе переживания существуют как объективный метод творчества, то вопросы выразительности, внешней техники, способов воплощения, конечно, подвижны, изменяемы, ибо мера сегодняшнего понимания правды, реализма

речи на сцене и в деловой коммуникации определяется сегодняшней действительностью, сегодняшними требованиями и нормами культуры речи, современными эстетическими и идейными критериями.

Говоря о художественном слове в применении к задачам воспитания оратора в сфере культуры, часто имеется в виду искусство художественного рассказа, отличающееся по своим приемам от некоторых иных направлений в **искусстве художественного слова**. Работа ведется именно в плане рассказывания о событиях слушателям. К.С. Станиславский и Вл.И. Немирович-Данченко неоднократно обращались к проблеме художественного чтения в воспитании актера. Их взгляды на эти вопросы развивались в борьбе против формальных приемов работы, против декламационной, пафосной манеры чтения.

Еще в 20-е годы XX века К.С. Станиславский считал, что общепринятый метод работы по **декламации** наносит вред воспитанию актера, учит пафосу, неестественному тону, прививает штампы, идет вразрез с требованиями актерского мастерства. Поэтому Станиславский категорически отрицал этот метод, считая, что работа по художественному слову состоит не в создании специфических «чтецких» навыков, а в развитии речевого мастерства, воспитании и практической тренировке речевой техники. Станиславский утверждал, что основа успеха этой работы заложена в единстве методов занятий по мастерству актера и сценической речи. Он требовал поэтому, чтобы занятия по художественному слову происходили с позиций мастерства актера. В этом случае работа по художественному слову принесет, по мнению Станиславского, серьезную пользу актеру. Эта точка зрения нашла отражение во многих его высказываниях.

М.О. Кнебель пишет о том, что Станиславский «подчеркивал общие основы словесного действия» в художественном слове и в спектакле.

Считая основным средством сценического выражения актера действие, *Станиславский не делал различия между мастерством сцены и мастерством слова*. «И тот и другой — актеры, и тот и другой — актеры драмы», — говорил он. Сущность словесного действия не меняется в зависимости от изменения объекта общения. И в чтении прозы надо не читать, а действовать. И не случайно поэтому в своих поздних заметках *о сценической речи он говорит о чтении как действии*. Утверждение Станиславского об общности словесного действия в спектакле и в чтении явилось основой для развития его взглядов на вопросы места художественного чтения в воспитании актера и метода работы над литературно-художественными произведениями. Опираясь на эту общность, мнение Станиславского и специфику профессиональной деятельности в учреждениях культуры, будущему специалисту сферы культуры необходимо:

1. вести работу над словом в университете на занятиях на материале лучших образцов литературных и поэтических произведений. (Станиславский в заметках к программе Оперно-драматической студии он предлагает план работы над повестями, рассказами, стихами).

2. использовать на занятиях по освоению деловой коммуникации принципиальные основы «системы» по художественному чтению, избрав тот же путь в работе над словом в драматургии и в прозе, путь по линии мысли и видений. Станиславский пишет в программе по сценической речи: «Не читать, а действовать ради какого-то объекта, для какой-то цели (живой объект на сцене или в зрительном зале): предварительно рассказать своими словами, кратко, компактно, с соблюдением логики и последовательности, идя по внутренней линии, содержание рассказа, повести, речи, сложной философской мысли, записать эту внутреннюю линию, по которой надо идти.

3. выполнить эту линию в словесном действии (а не в докладе и болтании слов), то есть прочесть по намеченной линии. То же по линии видений. Видения рисовать по эпизодам. Делить эпизоды на составные действия. Читать (действовать) для кого-нибудь, для чего-нибудь по эпизодам, видениям, по воображаемым действиям.

Точно так же, как и в работе над ролью, Станиславский считал, что в чтении рассказа основную роль играют сверхзадача и сквозное действие, перспектива речи, логика и последовательность, линия мысли и видений, знание, для чего ведется рассказ, какие мысли и чувства хочет выступающий разбудить в слушателе, с какой творческой задачей вышел он сегодня на сцену и др.

Станиславский считал, что путь в работе над литературным текстом дает возможность тренировать, воспитывать на занятиях по сценической речи элементы актерской психотехники: «Помните, что на уроках по художественному слову вы должны научиться перспективе в речи. Тренируясь на небольших рассказах и монологах, вы сумеете перенести накопленный опыт в свою сценическую практику, научитесь действовать словом в ролях». Придавая громадное значение видениям как важнейшему средству создания органического творческого процесса, он рекомендовал с целью тренировки этих навыков заниматься как можно больше работой над художественным словом».

Взгляды К.С. Станиславского на роль художественного слова в разделял и другой великий деятель советского театра — Вл.И. Немирович-Данченко. Особенно интересны замечания о работе над литературными произведениями, сделанные Вл. И. Немировичем-Данченко в последние годы жизни, когда он уделял большое внимание занятиям с молодежью МХАТ. Он подробно разбирает **работу над стихами**, баснями, прозаическими отрывками; указывает на ее необходимость и значение для актера и конкретно говорит о путях и методах работы по художественному слову.

Анализируя чтение басен, стихотворений и прозы, В.И. Немирович-Данченко считал, что в работе по художественному чтению необходимо идти «актерским путем», что для успешного овладения литературным материалом надо отнестись к нему так, «как если бы вам была дана примерно такая же роль». Разница между чтением и игрой состоит в различной форме передачи

содержания, но путь работы, анализ текста, метод овладения словом, круг вопросов, требующих изучения при работе над рассказом, стихотворением или басней, те же, что и в работе над ролью. Обсуждая чтение басни «Ворона и лисица», он советует: «Сначала найдите настоящее внутреннее содержание лисы. Это есть те самые упражнения, те самые поиски путей к образу, какие вы применяете, работая над ролью. Это для вас — содержание того, что вы читаете. А форма — рассказ с эстрады».

В работе над стихотворением «На смерть поэта» Немирович-Данченко предлагает сначала найти в себе, ощутить, как может говорить человек, когда его захватывает аналогичное авторскому чувство, как он отозвался, если бы затравили и убили самого близкого ему человека, «а затем уж думайте о том, что по форме это стихотворение».

Отметим, что как и в области технологии речи и голоса, так и в творческой работе над текстом специалисту сферы культуры необходимо широко использовать современное психологическое представление *о речи как деятельности общения*.

4. Особенности сценической речи

Сценическая речь — одно из основных средств театрального воплощения драматического произведения путём произношения текста роли. Говоря о речевой характерности, которую использует специалист сферы культуры в практике организации и проведения культурно-досуговых мероприятий, необходимо отметить ее специфические особенности на эстраде:

1. Артиста эстрады в меньшей степени интересуют психология существования конкретного образа. Намного больше его привлекают игровые возможности использования характерности для создания определенного психотипа персонажа, обозначения его социального статуса, выявления принадлежности к определенному слою общества, ступеньке иерархической лестницы.

2. Речевая характерность на эстраде подразумевает тщательный отбор вариантов речевой просодики (акустики, артикуляции, интонационного строя и пр.), позволяющих несколькими наиболее выразительными чертами обусловить и охарактеризовать необходимый для раскрытия тематики номера типаж.

3. Эскизность использования элементов речевой характерности позволяет зрителю самостоятельно дорисовывать, «дофантазировать» образ. Процесс игры в воссоздание и угадывание персонажа не как личности, а как феномена, общезначимого явления, доставляет зрителю эстетическое удовольствие и будит его воображение, принося заслуженный успех артисту и его номеру.

4. Основой речевой характерности становится именно «комическая обработка слова», являющаяся необходимым свойством, лежащим «в основе профессионализма эстрадного артиста разговорного жанра»(Смирнова М.В.).

При исследовании речевых выразительных средств в разговорных жанрах эстрады М.В. Смирнова опирается в основном на творчество выдающегося эстрадного артиста А. Райкина. «Никогда еще не было и не будет, наверное, Мастера, — писал Б. Покровский, — который являлся бы создателем собственной, как гербовая печать, интонации слова, фразы, эпизода... Интонация Райкина входила в жизнь общества уже как идея, как

остро точный носитель и звуковой образ жизненного акта» Системный подход к исследованию средств речевой выразительности, используемых артистами разговорных жанров эстрады, позволил создать классификационную таблицу видов речевой характеристики.

ТАБЛИЦА ВИДОВ РЕЧЕВОЙ ХАРАКТЕРНОСТИ

ВИДЫ РЕЧЕВОЙ ХАРАКТЕРНОСТИ	СВОЙСТВА	ПРИМЕРЫ
Дикционная характеристика	Дикционные недостатки (сигматизмы, ротацизмы, ламбдацизмы), различные виды артикуляционных трансформаций (изменение уклада языка, подвижности губ, нижней челюсти)	А.Райкин «Давайте жить весело» М.Миронова «Телефонные монологи» (Капа)
Диалектная (говорная) характеристика	Вариативные изменения общепринятого словесного ударения, орфоэпические, диалектно-лексические и ритмомелодические отличия от нормативной речи	М.Евдокимов «Судьба» С.Рожкова «Свекруха» К.Новикова «Тетя Соня»
Акцентная характеристика	Особенности произнесения гласных и согласных фонем, устойчивая мелодика в конструкциях предложений, фиксированность ударений, свойственных тому или иному языку	А.Райкин «Дефицит» «Гост», «Международный отель» (индийский гость, администратор японского хора) Г.Хазанов «Варонье яйца»
Темпо-ритмическая характеристика	Формы речевой аритмии: скороговорка (тахилалия), замедление (брадилалия), заикание (логоневроз), паузы	А.Райкин «Машина», «Экскурсия о любви и дружбе», «Вовремя!»
Возрастная характеристика	<u>Детская речь</u> (преобладание фальцетного способа фонации и головного резонирования, поверхностное, неглубокое дыхание, отсутствие голосовых полутонов, дикционные и лексические неточности, словотворчество и пр.) <u>Старческая речь</u> (речь замедлена, паузы, одышка, отсутствие полетности звука, ухудшение качества дикции, подвижности частей артикуляционного аппарата, увеличение громкости)	Р.Зеленая «Елка», «Мойдодыр» А.Райкин «Международный отель» (швейцар Никодим)
Голосовая характеристика	Использование элементов	А.Райкин «Лестница

	просодической структуры: высота и сила звука (динамический диапазон), длительность, тембр голоса, а также интонационно-мелодические изменения	славы» «Соседи» «Мамаша!» Г.Хазанов «Учащийся кулинарного техникума»
Паралингвистические проявления	Вздохи, смех, всхлипывание, икота, зевота, покашливание и прочие звуки, сопутствующие речи	А.Райкин «В греческом зале» «Международный отель» (швейцар Никодим)
Лексико-стилистическая характеристика	Особенности построения фраз, неверное словоупотребление и постановка ударений, морфологическая игра, обращение к устойчивым идиоматическим выражениям, сленгу, профессионализмам, насыщение речи «словами-паразитами»	А.Райкин «Родительское собрание» «Рекбус»
«Речь» животных, птиц, предметов, сказочных существ	Речевые пристройки и трансформации к звукам, имитирующим природные звуки и шумы, голоса животных и птиц.	Г.Хазанов «Попугай» Е.Петросян «Телефон», «Пугало» С.Ещенко «Карась»

- основным игровым механизмом исполнительского мастерства артистов разговорных жанров эстрады является использование разнообразных видов речевой характеристики, что позволяет наиболее полно раскрыть суть номера, оттенить важную грань в характере создаваемого персонажа, «обострить» зрительское восприятие;

- применение элементов речевой характеристики отличает скрупулезный отбор, продуманность и оправданность; в пределах одного номера несколько видов речевых особенностей, как правило, не используется;

- для полноценного использования элементов речевой характеристики при воплощении сценического образа (маски) от артиста эстрады требуются специфические навыки пародирования, имитации и звукоподражания; умелое владение голосо-речевой выразительностью, разнообразными нюансами артикуляционных, дикционных, звуковысотных и темпоритмических трансформаций.

Методика обучения различным видам речевого искусства будущих артистов ораторов и мастеров художественного слова основывается на одном из наиболее прогрессивных направлений в преподавании сценической речи в современной театральной школе – учебно-игровом.

К.С.Станиславский в разработанной им системе работы актёра над собой и над ролью обобщил творческий опыт русского и мирового театра, он постоянно искал приёмы, помогающие актёру достигнуть мастерства

сценической речи. «Говорить — значит действовать, — утверждал Станиславский. — Я хочу особенно обратить внимание на занятия дикцией, голосом, ритмом, движением, пластикой».

Культура сценической речи — одна из важных проблем в актёрском искусстве и ведении культурно-досуговых программ. Речь сейчас наиболее слабое звено в технике специалистов учреждений культуры. Невернопостроение фраз, комканье текста, проглатывание концов слов, невнятная дикция и др.. Всё это иногда выдают за новую манеру речи, популярную у лидеров мнений в интернете. Но хорошо поставленный голос, ясная дикция, знание языка и его законов только помогают не только актёрам на сцене, но и управленцам в сфере культуры, общественным деятелям, и наоборот, дефекты голоса и произношения, нарушение законов логической речи — мешают. Совершенствование физических данных раскрепощает и психику. Дефекты речи, так же как и недостатки зрения, слуха, приводят к нарушению органики. Взаимосвязь физического и психического в деловой коммуникации особенно появляется в процессе речи.

Выводы: Культура речи менеджера СКД предполагает определённый минимум речевых знаний, навыков и умения, без которых нельзя считать себя специалистом в избранной области. Художественное чтение - это сочетание техники речи с решением творческих задач выразительного чтения в процессе речевой коммуникации в деловой сфере.

Искусство чтеца, актёра и мастерство оратора хотя и имеет много общего, но всё же это два разных, самостоятельных вида творчества. Сценическая речь подчинена иным законам, чем художественное чтение в деловой коммуникации в сфере культуры.

Литература:

1. Артоболевский, Г.В. Художественное чтение. Книга для учителей и руководителей художественной самодеятельности /Г.В. Артоболевский. – М., Просвещение, 1978. – 256 с.
2. Берков, В.Ф. Логика и риторика: учеб. пособие / В. Ф. Берков. – Минск, 2005. – 413 с.
3. Баландина, О.В. Основы деловой культуры [Электронный ресурс] : учеб. пособие / О. В. Баландина. – М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=596001>. – Дата доступа: 23.06.2021.
4. Петрова, А. П. «Сценическая речь – Общие основы работы над речью /<http://dramateshka.ru/index.php/scenic-speech/lessons-scenic-speech/4746-a-p-petrova-lscenicheskaya-rechjr?start=50> Дата входа 05.09.2021.
5. Смирнова, М.В. Особенности речевого обучения артистов эстрады / М. В.Смирнова // Теория и практика сценической речи. – СПб.: Изд-во СПбГАТИ, 2007. – Вып. 2. – С. 150–158; Смирнова, М.В. Предмет «Сценическая речь» на эстрадных курсах / М. В.Смирнова // Ах, эта занимательная техника речи! /Материалы

V Всероссийской научно-практической конференции. – Екатеринбург: ИД Союз писателей, 2007. - С. 58–67.

6. *Смирнова, М.В.* Игровой тренинг и сочинение речевых импровизаций / М. В.Смирнова // Сценическая речь: прошлое и настоящее / Избранные труды кафедры сценической речи СПбГАТИ. – СПб.: Изд-во СПбГАТИ, 2009. – С. 308–317.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

3. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

3.1 ТЕМАТИКА СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Тема семинарских занятий	Количество часов
Тема 1. Деловые отношения в контексте развития межкультурного взаимодействия: организационно-протокольное обеспечение приема иностранной делегации	2
Тема 2. Документационное обеспечение управления как регламент делового взаимодействия	2
Тема 3. Имиджелогия как наука о законах коммуникации в современном обществе	2
Тема 4. Устно-речевая коммуникация и особенности функционирования языка	2
Тема 5. Риторика в современной деловой коммуникации и развитие ораторского мастерства	2
Всего часов	10

3.2 ВОПРОСЫ К СЕМИНАРСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Семинар 1

1. Охарактеризуйте понятия «деловые отношения», «социальная компетентность», кто из исследователей занимается изучением деловых отношений (какие отрасли научного знания представляют)?

2. Почему ученые деловые отношения рассматривают как социально-психологическую проблему (как разновидность интERTИПНЫХ отношений)?

3. Почему деловые отношения рассматриваются учеными как процесс коммуникации, между кем осуществляется коммуникация в деловой сфере (организационные коммуникации)?

4. Какие основные подходы к личности существуют в современной науке? Охарактеризуйте понятия личность и индивидуальность, прокомментируйте высказывание А.Г.Асмолова «Индивидом рождаются. Личностью становятся. Индивидуальность отстаивают».

5. Негативные явления в деловых отношениях (моббинг) и пути их преодоления в служебной сфере

6. Коммуникативная компетентность и особенности формирования коммуникативной культуры специалиста сферы культуры

Семинар 2

1. Что такое документирование и как классифицируются документы?
2. Раскройте понятие «управленческое решение» и охарактеризуйте решение как мыслительный процесс.
3. По каким критериям классифицируются управленческие решения и каковы методы выработки и оценки альтернатив?
4. Что представляет иерархия менеджеров и как она связана с горизонтами видения?
5. Охарактеризуйте цели и задачи деятельности HR-менеджера (менеджера по персоналу)?
6. Дайте определение основным документам, которые применяются в управленческой деятельности.
7. Какие документы относятся к личной документации персонала?
8. Какие рекомендации по составлению резюме предлагают специалисты?

Семинар 3

1. Раскройте понятие «этикетная культура», сущность этикетной культуры, уровни формирования этикетной культуры менеджера СКД.
2. Раскройте понятие и функции делового этикета, особенности международного протокола и этикета.
3. Какие существуют устные и письменные формы современного делового общения, какие формы группового общения существуют в служебной сфере?
4. Классификация собраний и совещаний.
5. Охарактеризуйте структуру и стили общения.
6. Какие существуют формы проведения деловых споров и как классифицируются споры?
7. Каковы проксемические особенности делового общения?
8. Каковы особенности подготовки и проведения переговоров?

Семинар 4

1. Кто из зарубежных и отечественных ученых разрабатывал такую отрасль научного знания как имиджелогия? Какие подходы выделяют в изучении имиджа?
2. Каковы функции имиджа (ценностные, технологические)? Что входит в структуру имиджа?
3. Опишите составляющие модели имиджа как социального регулятора, предложенную В.В. Швыревым?
4. Что такое национальный характер и как он влияет на деловые отношения? Кто изучал белорусский национальный характер?

5. Какие существуют наиболее распространенные формы межкультурного взаимодействия?

6. Какие факторы оказывают влияние на формирование имиджевой культуры Республики Беларусь?

7. Как классифицируются культуры мира? Какие элементы культуры способствующие позитивному диалогу с другой культурой? На чем должны основываться деловые отношения в процессе межкультурной коммуникации Подкрепите ответ основными положениями *Всеобщей декларации —Окультурном разнообразии мира и культурных различиях*”.

8. Каковы этапы организации приёма зарубежной делегации?

Семинар 5

1. Процесс коммуникации и существующие модели семиотической коммуникации. Инновационные формы современной групповой деловой коммуникации;

2. Особенности устно-речевой коммуникации специалиста сферы культуры;

3. Функции языка, понятие и виды «речевая характеристика»

4. Риторика в современной речевой коммуникации и принципы эффективной неориторики;

5. Эволюция ораторского мастерства: мастера красноречия России и Беларуси;

6. Роды и жанры красноречия, их эволюционирование

7. Коммуникативные барьеры и культура спора;

8. Виды современной словесности.

3.3 ТЕМЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ НА КОЛЛОКВИУМАХ

Коллоквиум (с лат. – разговор, беседа) – это одна из форм проведения учебных занятий в вузе. Цель – промежуточный контроль знаний студентов. Проверка качества усвоения пройденного материала и выявление недостаточно изученных вопросов помогают преподавателю скорректировать содержание последующих лекций так, чтобы устранить пробелы и избежать проблем в дальнейшем обучении.

Этика и психология делового общения

1. Культура поведения руководителя, деловые и личные качества руководителя

2. Имидж руководителя сферы культуры

3. Этика деловых отношений: регламентация речевой коммуникации в отношениях начальник-подчиненный, подчиненный-начальник

4. Культура делового общения

5. Виды приемов: как организовать прием, как одеваться на этих приемах

6. Логические и психологические особенности делового общения
7. Национальные особенности этики деловых отношений
8. Деловые и личные качества секретаря-референта, менеджера по работе с клиентом
9. Этика приема посетителей и подчиненных
10. Этика телефонных разговоров
11. Этика переговоров
12. Нетикет (этикет в сети интернет)
13. Психология и искусство светского общения
14. Управленческая этика в бизнесе
15. Особенности служебной этики в организациях сферы культуры
16. Правила и основы поведения в полемике
17. Особенности и приемы деловых переговоров
18. Конфликты и их разрешение в деловом общении
19. Стили руководства
20. Управление общественными отношениями

3.4 ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

1. Деловые отношения и их особенности (соборания, совещания, переговорный процесс и др.)
2. Процесс принятия управленческих решений: понятие, этапы, выработка альтернатив.
3. Деловая беседа как основная форма деловых отношений.
4. Техника и тактика аргументирования в деловой коммуникации.
5. Прием зарубежной делегации и организация культурной программы в Республике Беларусь.
6. История этикета (Античность. Средневековье. Россия. Беларусь.)
7. Порядок представлений и знакомств (служебный этикет, прием гостей).
8. Поведение за столом (севировка, поведение).
9. Поведение в обществе (общественные и государственные учреждения; учреждения культуры - театры, выставки, музеи, кинотеатры и др.; транспорт, командировки и др.).
10. Виды официальных приемов и этикет на официальных мероприятиях
11. Дресс-код на официальных мероприятиях.
12. Рассадка гостей на официальных мероприятиях и в процессе деловых переговоров.
13. Письма в организации и правила деловой переписки.
14. Визитные карточки и приглашения, их роль в деловых отношениях.
15. Презентации и условия их эффективной организации.
16. Невербальное общение (жесты и позы), и воздействие пространственных факторов помещения офиса на процесс делового общения (эргономика, организация рабочего пространства, «фен-шуй» офиса и рабочего места).

17. Современное делопроизводство и этикет в сети Интернет
18. Танец как средство коммуникации и поведение на танцах
19. мода как современная форма социальной регуляции и костюм как средство деловой коммуникации.
20. Этика бизнесу, сувениры и подарки в деловых отношениях.
21. Семья как система социального функционирования человека и сфера профессиональных интересов менеджераСКД.
22. Культура курения и проблемы, связанные с курением в современных условиях деловой жизни.
23. Культура потребления напитков (культура питания).
24. Дистанционные формы деловых отношений: этикет разговора по телефону.
25. Национальные стили ведения переговоров (сравнительная характеристика: Восток-Запад).
26. Имидж страны и его роль в туристическом бизнеса.
27. Национальные праздники и их роль в формирования национальной идентичности и толерантности.
28. Корпоративная культура и имиджбилдинг организаций социокультурной сферы.
29. Технология построения имиджа звезд.
30. Технология построения имиджа политического лидера.
31. Имидж рекламных персонажей.
32. Этикет на похоронных церемониях.
33. Этикет семейных и родственных отношений (семейная иерархия, семейные праздники)
34. Организация неформальных деловых отношений (поведение в ресторанах, казино, клубах; тимбилдинг и другие формы корпоративного досуга).
35. Гендерные аспекты имиджа: деловой имидж женщины.
36. Гендерные особенности имиджа: деловой имидж мужчины.

**3.5 ТЕМАТИКА И МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
К ЛАБОРАТОРНЫМ ЗАНЯТИЯМ**

**Лабораторные занятия
(работав малых группах)**

№ п/п	Название темы лабораторного занятия	Лабораторные занятия	Форма
1.	Служебный этикет и групповые формы общения в служебной сфере	2	Организация собраний, совещаний
2	Деловые отношения в контексте развития межкультурного взаимодействия: организационно-протокольное обеспечение приема иностранной делегации	4	Анализ культурных ассимиляторов Деловая игра Тренинг толерантность
3.	Документационное обеспечение управления как регламент делового взаимодействия	2	Анализ документов
4.	Имиджелогия как наука о законах коммуникации в современном обществе	4	Имитационные Игры Тренинги на профессиональное самоопределение менеджера сферы культуры
5	Устно-речевая коммуникация и особенности функционирования языка	4	Тренинг навыков группового речевого взаимодействия, комплиментарность общения Тренинг на манипуляции в общении Дискуссии
6.	Риторика в современной деловой коммуникации и развитие ораторского мастерства	4	Публичные выступления
7.	Речевая культура и культура речи. Виды современной словесности	4	Самопрезентация Тренингина ситуационный контроль, культуру деловой речевой коммуникации
	Всего	24	

Задания для работы в малых группах

1. Провести игру для группового знакомства и выступить с самопрезентацией. Выявить критерии оценки самопрезентации.
2. В процессе знакомства с докладами отработать на занятиях правила поведения в следующих ситуациях «Представление и знакомство (обмен визитными карточками)», «Поведение в учреждении и общественных местах», «Прием зарубежной делегации (рассадка за столом переговоров, посадка в автомобиль и др.)» и др.
3. Разработать (в команде) концепцию проекта журнала на тему «Толерантность»: определить задачи, потенциальную аудиторию, творческую стратегию и тактику, функции участников команды (редактор, художник, презентатор и др.). Подготовить презентацию журнала (придумать и обосновать название журнала, создать обложку, логотип, девиз, анонс статей) и выступить перед аудиторией. Выработать критерии оценки презентации, выбрать команду-победителя. Организовать выставку лучших работ – обложка журнала.
4. Провести тренинг на тему «Разделенное лидерство» для формирования умений и навыков работы в команде: разработать коллективно в мелких группах схему под названием «Составляющие лидерства», «Кто такой лидер» и др. или нарисовать визуальный образ лидера, представить разработку аудитории, познакомиться с цитатами о лидерстве, дать определение лидерству и выявить принципы работы в команде.
5. Изучить особенности делового разговора и деловой беседы. Проанализировать текст телефонного разговора менеджера. Попробовать диалог друг с другом. Провести тренинг по собеседованию при приеме на работе (создать диалоговые ситуации) и выработать правила поведения на собеседовании.
6. Провести собрание: определить повестку дня, выступающих, секретаря, создать протокол собрания.
7. Коллективно создать деловое письмо, проанализировать письма составленные индивидуально.
8. Провести тренинг «Работа со спонсорами»: выявить особенности работы со спонсорами.
9. Посмотреть кинофильм «Страх и трепет» о национальных особенностях деловых отношений и выявление специфики служебного этикета в Японии.
10. Познакомиться с национальными особенностями деловых отношений: анализ подготовленных культурных ассимиляторов.
11. Ответить на вопросы тестов по теме «Служебный этикет и этикетная культура менеджера СКД»
12. Разработать программу пребывания зарубежной делегации (рабочую и культурную).

3.6 ТЕМАТИКА И МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К ТРЕНИНГОВЫМ ЗАНЯТИЯМ

Тренинги

Тема1 : Манипуляции в общении

Студенты знакомятся с текстом из электронного учебника Е.Н. Скаженик «Деловое общение» и выполняют задания для изучения манипулятивных технологий в деловой коммуникации.

В деловом общении очень важно уметь распознать психологическую позицию партнера и занять такую, которая обеспечит конструктивное решение вопроса.

Манипуляции – скрытое управление поведением человека, совершаемое ради какой-либо выгоды того, кто управляет. Человека, который в своих интересах управляет поведением другого помимо его воли, называют **манипулятором**. (Таблица 1)

Таблица 1

Способы манипуляции и защиты в коммуникации

Способы манипуляции	Способы защиты
1. Навязывание роли. Угадав желания человека, манипулятор начинает навязывать роль Незаменимого Работника, Бескорыстной Сотрудницы, Всеми Обожаемого, Неотразимой и т.п. Например, «Верочка, мы все прекрасно знаем, что если вы этого не сделаете, это никто не сделает...»	Отказ от роли К примеру: «К сожалению, люди любят преувеличивать...»
2. Вас делают другом. Манипулятор доверительно рассказывает о себе, а затем обращается с какой-нибудь обременительной просьбой: «Я вижу, вы мне так сочувствуете... вот спасибо... я думаю, вы не откажетесь...»	Не проявлять дружеского участия в разговоре с малознакомым человеком, не замечать намеков
3. Доброжелатель. Чрезвычайно любезно и доброжелательно расспрашивает о личных делах, трудностях, затем обращается с просьбой, в которой после такого разговора трудно отказать	Не быть откровенным с человеком, которого вы не считаете другом, и не считать себя обязанным делать то, о чем просит участливый человек
4. «Дружим против общего врага». Манипулятор доверительно сообщает о том, как плохо высказался о вас руководитель или коллега. Он возбуждает неприязнь к	Задайте себе вопрос: «С чего это вдруг он стал открывать мне глаза?»

«недоброжелателю», подталкивая в определенным действиям	
5. Вас делают соратником по общему делу. Например, посетитель доверительно, с расчетом на понимание и сочувствие, посвящает вас в свой замечательный проект реорганизации работы фирмы. И тут же просит именно его бумаги показать директору в первую очередь	Подумайте: «А мое ли это дело?» Не поддавайтесь пафосу собеседника, отдавайте себе отчет в том, насколько вы сами считаете этот проект первоочередным
6. Туманные намеки. Манипулятор не высказывает прямо свою бестактную просьбу, а ходит вокруг да около	Прервать его высказывания вопросом: «Вы это о чем?»
7. Берет измором. Манипулятор с обворожительной улыбкой снова и снова повторяет одну и ту же просьбу, выполнить которую вы не можете или не хотите	«Заезженная пластинка» Каждый раз в ответ на просьбу следует повторять: «Рад бы вам пойти навстречу, но ничего не могу сделать»

В жизни встречаются ситуации, когда по каким-то причинам приходится скрывать свою цель и мы вынуждены искать обходные пути. Допуская возможность разовой манипуляции, игры, цель которой – избежать затруднительного положения, американский психолог Э.Шостром резко осуждает манипулирование как основной стиль общения. Постоянное манипулирование опасно тем, что приводит к разрушению личности человека, основные душевные силы которого направлены на управление другими. А объекту манипулирования его положение невыносимо из-за чувства подавления личности, роли игрушки в чьих-то руках. По мнению Э. Шострома, существуют различные виды манипуляторов:

активные манипуляторы (эти люди не в силах положиться на себя, им лучше сделать ответственным за все другого человека, того, кем можно управлять и кого можно контролировать; некоторые манипуляторы, желая или не находя любви окружающих, пытаются добиться власти над другими людьми силой хитрого ума);

пассивные манипуляторы (некоторые люди настолько боятся заслужить чье-то неодобрение, что стараются угодить всем, или же когда им не хватает сил справиться с жизненными трудностями, человеку удобнее занять пассивную позицию «Делайте со мной, что хотите!»);

сореvнующиеся манипуляторы (такие люди воспринимают жизнь как постоянный турнир, а себе отводят роль бойца; для них важна постоянная битва, деловые партнеры рассматриваются как соперники или враги, реальные или потенциальные);

безразличные манипуляторы (эти люди играют в безразличие и индифферентность; стараются устраниваться от контактов).

Знание основных причин манипулирования и стратегической линии поведения манипуляторов позволяет не только распознавать их среди окружающих, но и предвидеть их поступки и, следовательно, избежать участи их жертв.

Можно выделить **приемы**, которыми пользуются недобросовестные работники, чтобы уклониться от выполнения задания или избежать ответственности:

не закончив одного дела, напрашиваются на какое-либо другое;
стараятся доказать руководителю, что в задании не было указаний на то, что сейчас требуется;

заявляют, что некоторое время назад начальник говорил совсем обратное;

заявляют, что у них мало прав для выполнения этого задания;

заявляют, что им «не помогают»; это дает возможность уклоняться от ответственности;

доказывают, что поручаемое задание не входит в их обязанности и что этим должен заниматься кто-нибудь другой;

стараятся всегда быть обиженными – можно будет оправдаться тем, что в

такой обстановке невозможно работать;

заявляют, что поручаемая им работа им не по плечу («я не могу все знать», «я не профессор»);

обвиняют начальника в том, что его никогда нельзя понять или с ним невозможно работать;

берут задания без указания срока их выполнения; потом трудно будет обвинить их в срыве и невыполнении задания;

используют выражения типа «первый раз слышу», «звонил, не дозвонился», «заходил, но вас не было», «искал, но не нашел», «а мне никто не говорил», «а почему я?», «не слышал», «не знаю», «я ему сказал, но он не сделал» и т.д.

В деловых контактах с разными партнерами мы ведем себя по-разному. Американский психолог Эрик Берн разработал **модель эго-состояний**, в соответствии с которой каждый поступок человека продиктован логикой одного из трех состояний сознания: Родитель, Взрослый или Ребенок. Все три характеристики тесно связаны между собой и принадлежат каждому человеку. Без Родителя человек должен был бы каждый раз заново осваивать вековой опыт. Роль Взрослого позволяет трезво оценивать действительность, контролировать поведение и действия Родителя и Ребенка. Ребенок – источник многих радостей, положительных чувств, постоянного ощущения новизны и поиска. Отклонение в поведении человека появляется тогда, когда при взаимодействии с другими людьми одно из этих состояний доминирует.

Распознавание эго-состояний осуществляется через анализ интонаций, поведения, выражения лица, жестов и положения тела, а также

речевые клише, присущие конкретному типу ролей. (Таблица 2 «Эго-состояния в деловой коммуникации» в разделе УМКМАТЕРИАЛЫ ДИДАКТИЧЕСКОГО ХАРАКТЕРА В ПОМОЩЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ)

Вопросы для самопроверки по теме тренинга

1. Что такое «манипуляции в общении»?
2. Какие стратегии поведения типичны для манипуляторов?
3. Как противостоять манипуляциям в общении?
4. Назовите и охарактеризуйте манипулятивные роли по Эрику Берну.
5. Каким образом можно распознать эго-состояния Родителя, Взрослого, Ребенка?
6. К каким приемам прибегают недобросовестные работники?

Литература: Скаженик Е.Н. «Деловое общение» Учебное пособие. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2006. http://www.aup.ru/books/m161/3_6.htm

Тема 2 Задания для проверки самоконтроля (ситуационный контроль)

Задание 1

Вспомните примеры манипуляций, с которыми, возможно, вам пришлось столкнуться раньше. Удалось ли вам избежать участи жертвы манипулирования? Если да, то как? Если нет, то, что вы предполагаете предпринять сейчас?

Задание 2

Придумайте различные ситуации манипулятивного общения, например: вам необходимо попасть на киносеанс, а вы забыли билет. Найдите подход к билетерше, если это:

- а) молодая симпатичная девушка;
- б) женщина средних лет, которая стремится выглядеть моложе;
- в) сурового вида старушка;
- г) пожилой мужчина интеллигентного вида.

Задание 3

Разбейтесь на пары. Вам нужно найти способ вынудить другого сделать то, что ему не по душе, а ему – найти способ отказать «нахалу». Примеры просьбы:

1. Я слышал о вас как о человеке, который никогда никому не отказывает. Не могли бы вы одолжить 50 рублей на покупку костюма для концерта? Мне скоро должны вернуть долг, и я сразу же вам отдам.
2. Неужели вы откажетесь принять участие в этом вечере? Мы ведь не всех приглашали. Но нам известно, что вы-то знаете толк в настоящем искусстве!

Найденные приемы манипулирования и защиты от них обсудите в группе.

Задание 4

Разыграйте ситуацию «Опоздание»:

- а) на встречу с другом;
- б) на свидание;
- в) домой после обещанного срока возвращения;
- г) на деловую встречу;
- д) на встречу с потенциальным работодателем.

По условию, опоздание столь значительно, что ожидающий уже выведен из терпения.

Задание 5

Отработка позиции Взрослого. Примеры игровых ситуаций:

1. Вы пришли по объявлению устраиваться на работу рекламным агентом.
2. Вы пришли к декану с просьбой разрешить сдать досрочно сессию.
3. Вы пришли к руководителю курсов английского языка с просьбой о зачислении. Занятия в группе начались две недели назад.
4. Вы пришли к директору с просьбой дать вам внеочередной отпуск.
5. Вы пришли к директору учреждения культуры устраиваться на работу.

Ситуации обсуждаются в группе и комментируются.

Тема 3: Контроль саморазвития делового человека: целеполагание и профессиональное самоопределение

Таблица 2

Схема самоанализа

Я сегодня	Цели	Я в будущем	Что мне надо для этого сделать?
<ol style="list-style-type: none">1. Внешний вид2. Психологическое состояние3. Культура речи4. Манеры5. Одежда6. Профессиональная компетентность7. Социальный статус8. Материальный статус9. Другое..			

Продолжение темы См. в разделе УМК « МАТЕРИАЛЫ ДИДАКТИЧЕСКОГО ХАРАКТЕРА В ПОМОЩЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ Тема 2: Развитие навыков

деловой речевой коммуникации. Примеры комплиментов для делового взаимодействия.

Тема 4: Культура речи и речевая коммуникация

1. Разработать риторические фигуры по представленному на занятиях образцу: «Риторические (стилистические фигуры и тропы)»:
Риторические (стилистические фигуры и тропы)

Виды риторических фигур и тропов	Примеры из литературы из различных видов словесности	Собственный вариант

Литература:

1. **Трусь, А.А.** Публичные выступления: психологический аспект: учеб. пособие / А.А. Трусь. – Минск: Элайда, 2011. – 152с.
2. **Порубов, Н.И.** Риторика : учеб. пособие / Н.И. Порубов. – Минск: Вышэйшая школа, 2004. – 352с.
3. **Логика и риторика:** хрестоматия / В.Ф. Берков [и др.]; под общ.ред. Я. С. Яскевич. – Минск: ТетраСистемс, 2007. – С.394–624.
4. **Зубра, А.С.** Ораторское искусство / А.С. Зубра. – Минск: Дикта, 2010. – 248с.
5. **Кузнецов, П.И.** Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии / П. А. Кузнецов. – М.: Дашков и К°, 2012. – С. 87–161.

3.7 ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА ВЫСТУПЛЕНИЙ С ПУБЛИЧНОЙ РЕЧЬЮ

1. Моя будущая профессия – лучшая профессия!
2. Книга лучший подарок во все времена!
3. Курить – всем вредить!
4. Будущее без наркотиков строить нам!
5. Умейте словом дорожить...
6. Университет будущего – сообщество свободных людей.
7. «Трэба дома бываць часцей...»
8. Памятники моей малой родины: помним и чтим
9. Дорожите каждым мгновением жизни
10. Чистота в городе начинается с тебя.
11. «Все начинается с любви...»
12. Семья или карьера: что важнее?
13. Оставайтесь Человеком!
14. Чужих детей не бывает.
15. Беженцы: разделим чужую боль!
16. Будем беречь природу вместе!
17. Историческая память - основа сохранения будущего
18. Люблю тебя, Беларусь!
19. Любите ли вы театр?
20. Гениями рождаются - профессионалами становятся
21. Что такое любить?
22. Толерантность или безразличие?
23. Мужчина и женщина: как найти путь к пониманию?
24. Что значит быть мужчиной?
25. Зеленый змей губит наших детей!
26. Отцы и дети: как найти компромис?
27. Не проходите мимо стариков!
28. Реклама: две стороны одной медали.
29. Модно – значит красиво?
30. В чем оно – счастье?
31. Культура – в опасности!.
32. SOS - Спасите наши уши!
33. Что значит быть собой?
34. Как жить с собакой-невротиком?
35. Спасите их от живодеров!
36. Трудно быть молодым!
37. Подарите праздник детям хосписа!
38. Мой выбор - многодетная семья!

3.8 АНАЛИЗ ИНДИВИДУАЛЬНОГО ВЫСТУПЛЕНИЯ

Ваши данные (ФИО, должность): _____

Оратор (ФИО) _____

Дата: _____

Тема: *озвученная (если есть)*

фактическая:

Цель оратора:

Уровень достижения цели (1- 5

баллов): _____

(1 не достигнута, 5 полностью достигнута + комментарий)

Главная идея выступления:

Степень раскрытия темы (1- 5

баллов): _____

(1 не раскрыта, 5 полностью раскрыта + комментарий)

Культура речи (грамотность речи, богатство речи, 1-5 баллов)

(1 низкая, 5 очень высокая + комментарий)

Логика и последовательность изложения (1-5

баллов): _____

(1 низкий уровень, 5 очень высокий + комментарий)

Оригинальность подачи материала(1-5

баллов): _____

(1 низкий уровень, 5 очень высокий уровень + комментарий)

Контакт с аудиторией и работа с ней (1-5

баллов): _____

(1 отсутствует, 5 полный контакт с аудиторией + комментарий)

Общее впечатление от выступления и пожелания оратору:

4. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

4.1 ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

1. Деловые отношения, их структура, виды и формы.
2. Групповые формы деловых отношений. Собрания и совещания как основные формы групповых отношений в служебной сфере.
3. Переговоры как форма групповых сношений в служебной сфере: организационная подготовка, основные этапы и стадии.
4. Психологические особенности процесса переговоров.
5. Механизмы воздействия на собеседника в процессе деловых отношений (идентификация, эмпатия, рефлексия, заразительность, внушение, убеждение, подражание).
6. Деловое общение: стороны и стили общения.
7. Спор как способ организации взаимодействия в процессе преодоления конфликтов в деловой сфере: классификация споров и их целевая направленность (диспуты, дискуссии, полемика и др.).
8. Деловые сношения как процесс коммуникации: организационные коммуникации в учреждениях сферы культуры.
9. Деловые сношения как социально-психологическая проблема: мобинг и булинг; способы их преодоления в служебных отношениях.
10. Характеристика процесса принятия управленческих решений
11. Процесс принятия управленческих решений: основные методы выработки альтернатив
12. Развитие имиджологии как научной отрасли
13. Виды имиджологии (по специфике профессиональной деятельности).
14. Функции имиджологии (ценностные, технологичные).
15. Подходы к исследованию имиджа (функциональный, контекстный, сопоставительный)
16. Понятие «имидж», структурная организация имиджа.
17. Особенности создания имиджа поп-звезды.
18. Особенности построения имиджа политика.
19. Особенности построения имиджа в бизнеса.
20. Понятие «этикет» и особенности этикета в служебной сфере.
21. История развития этикета и протокольной практики в России.
22. Риторика в деловой коммуникации: развитие мастерства красноречия в России и Беларуси.
23. Этика бизнеса и ценностные ориентации современного делового человека.
24. Актуальные формы делового сотрудничества Республики Беларусь в контексте международного культурного общения на современном этапе.

25. Культурное разнообразие мира (культурное измерение «индивидуализм-коллективизм») и его учет при подготовке различных форм делового общения.
26. Культурные различия (по классификации Р. Льюиса) и их воздействие на процесс деловых отношений.
27. Национальные стили ведения деловых переговоров.
28. Элементы культуры, которые содействуют *установлению* позитивного межкультурного диалога.
29. Невербальные особенности деловых сношений (кинестика, такесика, проксемика).
30. Деловая риторика, ее виды и этапы реализации публичной речи
31. Немецкий национальный характер и этикет, принятый в деловой среде.
32. Английский этикет и национальные особенности деловых отношений у англичан.
33. Традиции делового этикета во Франции и их воздействие на формирование современного дипломатического протокола.
34. Особенности делового этикета в Италии.
35. Требования к этикету у мусульман и особенности, которые необходимо учитывать при подготовке программы визита арабских делегаций.
36. Особенности менталитета и деловой этики американцев.
37. Национальный характер японцев и его воздействие на поведение в деловых отношениях.
38. Характерные черты китайцев и обстоятельства, которые необходимо учитывать при налаживании деловых связей с делегациями Китая.
39. Обеспечение приема зарубежной делегации: программа прибытия зарубежных гостей.
40. Приветствия и обращения, принятые в протокольной практике, их роль в укреплении деловых отношений.
41. Виды официальных приемов и условия их организации.
42. Виды презентаций и их организация, особенности устных выступлений на презентации в зависимости от типа аудитории.
43. Проксемические особенности деловых сношений (личное пространство, официальное пространство, общественное расстояние)
44. Пространственный фактор в организации деловых мероприятий (правила рассадки).
45. Письменные виды деловых отношений: служебная корреспонденция и ее классификация.
46. Воздействие качеств личностина эффективность деловых отношений (классификация темперамента личности и соционических типов).
47. Этикетная культура и уровни формирования этикетной культуры менеджера СКД.

48. Понятие «коммуникативная компетентность» и «социальная компетентность»; особенности формирования *каммуникатыўнай* культуры менеджераСКД.

49. Основные положения Всеобщей декларации «О культурном разнообразии мира и культурных различиях» и ее роль в укреплении делового сотрудничества.

50. Толерантность — характеристика мультикультурной грамотности менеджераСКД.

51. Понятие «документ», «документирование», «делопроизводство», развитие унифицированной системы документации (УСД) в Республике Беларусь.

52. Имидж как социальный регулятор (модель В.В. Швырева).

53. Документирование управленческой деятельности (характеристика основных распорядительных документов, которые используются в управленческой деятельности в сфере культуры).

54. Неариторика и жанрово-тематическая классификация современных речей.

55. Сущностная характеристика этикетной культуры.

56. Этикет как часть общественной культуры.

57. Беларуский национальный характер и его воздействие на процесс деловых отношений.

58. Имиджевая культура государства и основные направления построения имиджа Республики Беларусь.

59. Визитная карточка как элемент делового общения (представительская функция и функция письменного послания).

60. Дресс-код как компонент имиджа делового человека.

61. Основные направления профессиональной деятельности HR-менеджера (менеджера по персоналу).

62. Спор как разновидность диалога (аспекты спора, искусство спора, культура спора).

63. Деловые отношения как социально-психологическая проблема: приемы направленные на формирование доверия.

64. Корпоративная культура и основные направления ее формирования в учреждениях сферы культуры.

65. Характеристика справочно-информационной документации и ее роль в деловой коммуникации.

66. Характеристика организационно-распорядительной документации и ее роль в деловой коммуникации.

67. Вертикальные организационные коммуникации в бизнесе (иерархия менеджеров).

68. Основные виды личной документации специалиста сферы культуры.

4.2 ТРЕБОВАНИЯ ПО ДОПУСКУ К ЭКЗАМЕНУ

Для допуска к экзамену (зачету) студенту необходимо:

- посещать лекции и другие формы занятий;
 - выполнять задания (тесты, доклады, ассимиляторы, анализ ситуации)
- и представлять их в обозначенные преподавателем сроки для проверки;

выполнить задания по самостоятельной работе и представить в обозначенные преподавателем сроки.

В процессе изучения курса может использоваться рейтинговая система оценки знаний студента.

Экзамен (зачет) включает в себя ответ на вопросы билета и анализ предложенного преподавателем культурно-го ассимилятора и задания по тематике учебной программы дисциплины (См. Пример ассимилятора);

Экзамен (зачет) может проводиться в формате тестирования (вопросы соответствуют тематическому плану программы дисциплины).

Пример ассимилятора:

Англия

Во время своего делового визита директор стеклозавода «Нёман» преподнёс членам английской делегации в качестве сувенира дорогие хрустальные вазы. Эксклюзивные изделия являлись своеобразной визитной карточкой стеклозавода и их вручение партнёрам являлось неотъемлемой частью любой деловой встречи. Однако, вручив сувениры англичанам, директор заметил скептические взгляды зарубежных коллег. В дальнейшем деловая встреча проходила в холодной и настороженной обстановке. В итоге двухсторонний договор подписан не был. Каковы причины?

Ответы:

1. Англичанам не понравилось, что все вазы были одинаковые и при дарении не был учтён статус главы принимающей стороны.
2. В Англии деловые подарки расцениваются как давление. Это подрывает доверие к партнёрам.
3. Предыдущие делегации уже дарили англичанам вазы и их было уже слишком много в качестве сувениров. Белорусы не были оригинальны в выборе подарка.
4. В Англии не принято дарить вазы на деловой встрече.
5. В Англии не принято дарить вазы без цветов.

**4.3 САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ:
ТЕМАТИКА, ГРАФИК КОНТРОЛЯ**

Тематика для УСРС	Количество и график контроля	Форма задания
Тема 1. Документационное обеспечение управления как регламент делового взаимодействия	4 март	Разработка и анализ учебного портфолио с личной документацией студента по темам дисциплины
Тема 2. Имиджелогия как наука о законах коммуникации в современном обществе		
Тема 4. Устно-речевая коммуникация и особенности функционирования языка		
Тема 5. Риторика в современной деловой коммуникации и развитие ораторского мастерства	4 май	Подготовка и анализ публичной речи
Тема 6. Речевая культура и культура речи. Виды современной словесности.	4 апрель	Выполнение упражнений речевого тренинга (самостоятельное) и подготовка творческого портфолио
Всего...	12	

**4.4 МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ
ПО ОРГАНИЗАЦИИ ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ
СТУДЕНТОВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

Самостоятельная работа направлена на углубление знаний в области деловой коммуникации, полученных в рамках учебной дисциплины и включает следующие виды учебной деятельности:

- подготовка к лекциям, семинарским и практическим занятиям;
- изучение учебников и учебных пособий;
- изучение документации в области деловых отношений;
- написание тематических эссе, аналитических записок по проблемным и конфликтным ситуациям в служебной сфере;
- занятия в библиографическом отделе библиотеки по сбору материалов для:
 - написания рефератов,

- создания резюме;
- составления автобиографии;
- подготовки самопрезентации;
- составления культурных ассимиляторов;
- подбора и систематизации материала для выступления с публичной речью перед аудиторией и др.

Практические средства обучения служат воспитанию речевой и этикетной культуры у студентов. С помощью практических средств обучения будущим специалистам в сфере культуры в процессе изучения данной учебной дисциплины предоставляются следующие возможности для расширения своей профессиональной компетентности и мультикультурного образования:

- посещение учреждений культуры и наблюдение за условиями и ситуациями делового общения;
- проведение учебных экскурсий в информационно-культурные центры.

Для оценки качества самостоятельной работы обучающихся используются следующие формы контроля: собеседование, проверка индивидуальных заданий (резюме, автобиография, культурные ассимиляторы и др.), письменных текстов (деловых писем, докладов, рефератов), консультирование студентов по созданию мультимедийных презентаций.

Материалы сайтов

для подготовки заданий самостоятельной работы

Для самостоятельной работы рекомендуется использовать материалы сайтов:

1. **Материалы фактологического и документального характера:** <http://kultura-socio.ru/>
2. **Учебное пособие:** Скаженик, Е.Н. Деловое общение: учеб. пособие. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2006. – *Режим доступа:* http://www.aup.ru/books/m161/3_5.htm. – *Дата доступа:* 12.12.2021.
3. **Тесты:** oltest.ru.
4. **Законодательные документы:** www.pravo.by

4.5 КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ. ТЕСТЫ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ

1. Дайте определение понятиям «деловые отношения», «деловая коммуникация» и «социальная компетентность»
2. Каковы функции делового общения?
3. Каковы особенности речевой деятельности в деловой сфере?
4. Что должен учитывать в соответствии с законодательством специалист сферы культуры при анализе, потреблении и формировании современного медиаконтента?
5. Почему служебный этикет является общественной культурой, каковы его функции?
6. Какие существуют виды делового этикета (науки благоразумия)?
7. Какие формы группового общения существуют в служебной сфере?
8. Какие стадии переговорного процесса выделяются в деловом общении?
9. Какие фестивали в Беларуси способствуют формированию имиджа страны?
10. Назовите основные разделы Всеобщей декларации «О культурном разнообразии мира и культурных различиях»?
11. Какие виды официальных приемов существуют?
12. Как классифицируются управленческие решения?
13. Дайте определение дефинициям «документ», «документирование» и «делопроизводство»?
14. Какими документами представлена письменная официально-деловая коммуникация в сфере культуры?
15. Какая существует наиболее общая классификация документов в Беларуси?
16. Является ли имидж единицей коммуникативного пространства и почему?
17. Какая специализация существует в профессии имиджмейкер?
18. На какие дресс-коды опирается формирование имиджа руководителя?
19. Из чего состоит процесс речевой коммуникации выступающего на деловом собрании (Аристотелевская триада)?
20. Какая высшая форма существования языка народа?
21. Какой основной закон регулирует языковую ситуацию в Республике Беларусь?
22. Дайте определение понятий «речевая культура», «культура речи».
23. Как классифицируется современная словесность и используется в публичном выступлении?
24. Перечислите особенности сценической речи

25. Назовите условия деловой коммуникации, при которых необходимо техническое обеспечение звучащей речи?

26. Какие актуальные форматы общения с прессой используются специалистами сферы культуры?

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

Тест для самопроверки

1. Допускают ли этикетные нормы при обращении к официальному лицу именовать подполковника – “Господин полковник”, посланника – “Господин посол”, заместителя министра – “Господин министр”?

Да. Нет.

2. Дополните ответ:

Национальные и региональные культуры мира классифицируются (по Г. Хофстеду) на две группы:

а) коллективистские б)

3. Модальной личностью называется

а) тип к которому относится наибольшее число членов данного общества,

б) тип к которому относится наименьшее число членов данного общества,

в) тип, в котором отражены черты национального характера данного общества;

4. Культуры стран Тайваня, Сингапура, Японии, Китая, Кореи (классификация Р.Д. Льюса) являются:

а) полиактивными б) моноактивными в) реактивными?

5. Этноцентризм, дискриминация, национализм, расизм, религиозное преследование, насмешки присущи

а) толерантной б) интолерантной личности?

6. Кто первым ввёл в обиход слово “этикет” :

а) Пётр I в) Людовик XIV г) Николай II ?

7. Различают несколько видов этикета, основными из которых являются:

а) общегражданский этикет, б) придворный этикет,

в), г)

8. Что не принято дарить в Японии, Китае (выберите один ответ):

а) ручки, б) цветы, в) часы, г) кошельки ?

9. В тех случаях когда на приём следует надевать смокинг в приглашении указывается:

а) cravate noire (black tie) -- дословно “чёрный галстук”

б) cravate blanche (white tie) – дословно “белый галстук”

10. Кто первым кладёт трубку (при равном социальном статусе)?

а) Тот кто позвонил. б) Тот кому позвонили.

11. Какое вино подаётся к мясному блюду:

а) белое вино, б) шампанское, в) красное вино ?

12. Официальный приём “Обед” начинается в промежутке:

а) 13.00 – 14.00, б) 17.00 – 19.00, в) 20.00 – 21.00, г) 21.00 и позже.

13. Можно ли опаздывать во Франции?

Да. Нет.

14. Что такое барбекю : а) блюдо, б) пикник в) вид приёма

15. Какое самое почётное место за столом:

а) справа от хозяина, б) справа от хозяйки ? в) возле главы делегации

Электронный тест по теме «Деловое общение»

Электронный тест по теме «Деловое общение» студент может пройти в сети интернет самостоятельно на сайте *oltest.ru*.

Общее количество вопросов: 128

Ответы выделены жирным шрифтом

Ответы на Тест по теме «Деловое общение»

1. «Круглый стол», «мозговой штурм», командная деловая игра относятся к моделям • **обсуждения**
2. «Переговорное пространство» — это: • **область, где возможно достижение соглашения**
3. «Переговоры о переговорах» являются одной из групп проблем, решаемых на стадии • **подготовительной**
4. Аббревиатура, означающая в переводе с английского языка «лучшая альтернатива переговорному решению», — это: • **ВАТНА**
5. Автором книги «Как проводить деловые беседы», посвященной технике аргументирования, является: • **П. Мицич**
6. Автором книги «Способы ведения переговоров с государями» является: • **Ф. Кальер**
7. Американские ученые, профессор дипломатии Дж. Рубин и профессор психологии Д. Пруйт, определяют переговоры как: • **«форму поведения в конфликте...»**
8. Благодаря умелой дипломатии еще в XII веке до нашей эры военный союз с хеттами был заключен: • **Египтом**
9. Боевое действие ограниченного контингента вооруженных сил или специально сформированных вооруженных подразделений, а также миротворческих миссий с ограничениями по политическим целям, масштабу и времени, называется: • **война**
10. В большинстве случаев посредничество: • **деперсонализировано**
11. В зависимости от разновидности субъектов переговорного процесса переговоры подразделяются на: • **межличностные и межгрупповые**
12. В зависимости от субъекта, осуществляющего посреднические функции, выделяются _____ вида посредничества. • **три**
13. В зависимости от сферы затрагиваемых отношений переговоры подразделяются на: • **международные и внутренние**
14. В посредничестве, осуществляемом государствами, принято различать посредничество: • **крупных государств, нейтральных стран и небольших государств**
15. Воздействие на конфликт преимущественно самих противоборствующих сторон с целью совместного полного или частичного удовлетворения своих основных потребностей, а также его локализации, относится к понятию _____ конфликтов. • **разрешение**
16. Возникновение понятия «переговоры» исторически увязано с появлением понятия • **«дипломатия»**
17. Впервые слово «дипломатия» стали употреблять в: • **начале XVII века**
18. Г. Никольсон был дипломатом: • **английским**
19. Главной функцией переговоров является: • **совместное решение проблемы**
20. Главными в посредничестве являются стратегии • **связанные с оказанием помощи в поиске решения**

21. Дипломат Франсуа Кальер жил в: • **XVIII веке**
22. Доверие сторон друг другу считает ключевым моментом в переговорах ученый: • **А. Росс**
23. Древнегреческое слово «диплома», от которого затем произошло слово «дипломат», буквально означало: • **«удваиваю»**
24. Естественное течение переговоров приостанавливается, а партнеры начинают демонстрировать незаинтересованность в деловых встречах — такова характеристика периода, названного А.Г. Ковалевым периодом • **«глухой поры»**
25. Завершение конфликта, зачастую с помощью посредника, при котором причины его возникновения устраняются лишь частично, а противоборствующие стороны продолжают осознавать противоположность своих интересов и целей, называется его: • **урегулированием**
26. Из перечисленного возможными исходами переговоров, по мнению ученого С. Стивенсона, являются: • **апатия • компромисс • конфликт • сговор**
27. Из перечисленного к базовым функциям переговоров относятся: • **Информационно-коммуникативная • Пропагандистская • Регуляционная • Решения собственных задач • Совместное решение проблемы**
28. Из перечисленного к классификации переговоров в зависимости от условий проведения и характера взаимоотношений сторон относятся переговоры в условиях: • **«игры» • конфликта сторон • сотрудничества сторон**
29. Из перечисленного к основным группам стратегий, используемых посредником при реализации своих функций, относятся стратегии: • **направленные на манипулирование поведением участников конфликта • направленные на обеспечение взаимодействия сторон и поддержание рабочих отношений между ними • связанные с оказанием помощи в поиске решения**
30. Из перечисленного к основным этапам посредничества относятся: • **инициация поиска согласия • наблюдение за выполнением соглашений • налаживание переговорного процесса • участие в переговорном процессе**
31. Из перечисленного к психологическим механизмам переговорного процесса относятся: • **обеспечение баланса власти и взаимного контроля сторон • согласование целей и интересов • стремление к взаимному доверию сторон**
32. Из перечисленного к специфическим функциям переговоров относятся: • **«отвода глаз» • Затягивания времени • ведения психологической борьбы • дезинформации оппонента • предъявления ультиматума**
33. Из перечисленного к стадиям ведения переговоров, выделенным на основе обобщения результатов различных исследований, относятся: • **анализ результатов переговоров и выполнение достигнутых договоренностей • подготовка к переговорам • процесс их ведения и достижение договоренностей**
34. Из перечисленного к стадиям переговоров, по Г. Уинхэму, относятся: • **выработка программы действий • достижение договоренности • поиск проблемы, возможной для решения**
35. Из перечисленного к числу проблем, решаемых в ходе «переговоров о переговорах», относятся: • **выбор места и времени встречи • определение повестки дня и названия переговоров • определение уровня проведения переговоров**
36. Из перечисленного к числу проблем, решаемых в ходе «собственно подготовки к предстоящей встрече», относятся: • **выработка инструкций участникам переговоров • определение переговорной позиции, концепции и возможных вариантов решения проблемы • проведение анализа проблемы • формирование делегации • формулирование предложений и подготовка основной аргументации**
37. Индивиды или группы, способные оказывать значительное, иногда определяющее, влияние на выбор основными участниками переговоров способов и приемов их ведения и завершения, — это: • **референтные группы**

38. Искусство применения отдельных приемов в каждом конкретном случае ведения деловых бесед (переговоров) называется _____ аргументирования. • **тактикой**
39. Как правило, выделяются две основные стратегии ведения переговоров — это: • **торг и совместный с партнером анализ проблемы**
40. Канадский автор Г. Уинхэм выделяет в переговорах _____ стадии. • **три**
41. Классификация международных переговоров, где они различаются в зависимости от целей, которые ставят участники, предложена: • **Ф.Ч. Икле**
42. Классификация международных переговоров, основанная на степени заинтересованности сторон в достижении договоренности, предложена: • **Дж. Дином**
43. Классическая работа Гарольда Никольсона, посвященная международным переговорам, называется: • **«Дипломатия»**
44. Количество периодов в отечественных научных исследованиях по переговорам равно • **5**
45. Количество этапов стадии «собственно ведения переговоров» • **три**
46. Конкретные периоды в развитии переговорного процесса, качественно отличающиеся друг от друга, — это _____ переговоров. • **стадии**
47. Конфликт, в котором интересы сторон не являются полностью противоположными, поэтому «выигрыш» оказывается обоюдным, называется конфликтом с: • **ненулевой суммой**
48. Конфликт, в котором интересы сторон полностью противоположны и «выигрыш» одной стороны точно равен «проигрышу» другой, называется конфликтом с: • **нулевой суммой**
49. Международный Комитет Красного Креста (МККК) был основан в: • **1863 году**
50. Международный Комитет Красного Креста (МККК) был основан в: • **Швейцарии**
51. Межправительственной организацией, часто выступающей в роли посредника, является: • **ООН**
52. Модель ведения переговоров, которая основана на двух типах поведения их участников: 1) «сотрудничество — борьба»; 2) «исследование — уклонение», предложена ученым • **У. Мاستенбруком**
53. На переговорах с противостоящей стороной в ходе вооруженного конфликта по сравнению с переговорами в условиях сотрудничества роль личностного фактора, как правило • **возрастает**
54. Наиболее авторитарная роль третьей стороны, заключающаяся в изучении проблемы, выслушивании обеих сторон и вынесении вердикта, не подлежащего обсуждению и опротестованию, называется: • **«Третейский судья»**
55. Наиболее общим основанием классификации переговоров является: • **сфера отношений, затрагиваемых в ходе переговоров**
56. Наука и искусство ведения международных отношений посредством переговоров; мирный способ, при помощи которого эти отношения регулируются и ведутся руководителями государств и специальными органами внешних сношений — это: • **дипломатия**
57. Неправительственной организацией, часто выступающей в роли посредника, является: • **Международный Красный Крест**
58. Область, где возможно достижение соглашения, относится к понятию: • **переговорное пространство**
59. Объективно существующее или воображаемое противоречие, служащее основой и необходимым условием переговорного процесса, относится к понятию _____ переговоров. • **проблема**
60. Определение дипломатии как «ведение международных отношений посредством переговоров, метод, при помощи которого эти отношения регулируются» дано в: • **оксфордском словаре английского языка**

61. Основным содержанием второго периода в отечественных научных исследованиях по переговорам является: • **начало развития отечественных исследований по переговорам**
62. Основным содержанием первого периода в отечественных научных исследованиях по переговорам является: • **проявление интереса к проблемам переговоров и появление первых работ**
63. Основным содержанием пятого периода в отечественных научных исследованиях по переговорам является: • **постепенное возрождение интереса к проблеме переговоров**
64. Основным содержанием третьего периода в отечественных научных исследованиях по переговорам является: • **расцвет исследований по переговорам**
65. Основным содержанием четвертого периода в отечественных научных исследованиях по переговорам является: • **спад интереса к проблемам ведения переговоров**
66. Основным средством воздействия на оппонентов при посредничестве является помощь • **интеллектуальная**
67. Основных способов подачи позиции в ходе переговоров выделяют: • **четыре**
68. основоположником обучения искусству ведения переговоров считается: • **Ф. Кальер**
69. Основу для любых переговоров составляет наличие переговорного пространства при: • **отсутствии BATNA**
70. Осознанные побуждения сторон к вступлению в переговорный процесс, связанные с удовлетворением их потребностей, совокупность внешних и внутренних условий, вызывающих переговорную активность субъекта, — это его ... • **мотивы**
71. Отсутствие подготовки считают наиболее серьезным недостатком всего переговорного процесса ученые: • **Р. Фишер и Д. Эртель**
72. Первая научная публикация отечественных ученых по проблеме переговоров в рамках исторической науки появилась в: • **1945 году**
73. Первая научная публикация отечественных ученых по проблеме переговоров в рамках политических наук появилась в: • **1974 году**
74. Первая научная публикация отечественных ученых по проблеме переговоров в рамках правовых наук появилась в: • **1957 году**
75. Первая научная публикация отечественных ученых по проблеме переговоров в рамках психологии появилась в: • **1972 году**
76. Первая научная публикация отечественных ученых по проблеме переговоров в рамках философии появилась в: • **1958 году**
77. Первым ввел в оборот понятие «интерактивного» процесса принятия решений, которые вырабатываются совместно в процессе переговоров, ученый: • **Г. Райффа**
78. По мнению Е. Кимпелайнен, переговоры, затрагивающие личные интересы оппонентов, проходят в диадах по сравнению с триадами: • **более эффективно**
79. По мнению отечественного ученого М.Г. Власовой, основания для классификации международных переговоров можно разделить на: • **формальные и содержательные**
80. Посредничество, в котором в роли посредника выступают государства или межправительственные организации — это посредничество ... • **официальное**
81. Посредничество, в котором в роли посредника выступают неправительственные организации и движения, академические круги, частные лица — это посредничество ... • **неофициальное**
82. Предпосылками правильной организации разговора как формы переговоров, по мнению М. Винтера, являются две сферы — это: • **когнитивная и аффективная**
83. Провозглашаемая проблема, по поводу которой переговоры организуются и проводятся, относится к понятию _____ переговоров. • **предмет**
84. Работа оппонентов по «единому тексту» относится к числу посреднических стратегий ориентированных на: • **оказание помощи в поиске решения**
85. Развитие конфликта «по вертикали», связанное с обострением конфликтных отношений, относится к понятию _____ конфликта. • **эскалация**

86. Разновидность форм ведения переговоров, способ аргументации в них, предусматривающий всестороннее обсуждение предмета разногласий на основе установления меры истинности и ложности каждого тезиса, выдвинутого участниками, — это: • **дискуссия**
87. Рассмотрение власти оппонентов на переговорах как занимаемых ими рангов характерно для отечественных ученых • **Ф. Бородкина и Н. Коряка** 88. Резкое, внезапное ухудшение отношений сторон — это: • **кризис**
89. Роль третьей стороны, заключающаяся в изучении конфликта, обсуждении его с участниками, и самостоятельном принятии окончательного решения, обязательного для исполнения всеми, называется: • **«Арбитр»**
90. Роль третьей стороны, заключающаяся в обеспечении конструктивного обсуждения проблемы и принятии окончательного решения самими оппонентами, называется: • **«Посредник»**
91. Роль третьей стороны, заключающаяся в присутствии в зоне конфликта и сдерживании его участников от нарушения ранее достигнутых договоренностей или от взаимной агрессии, называется: • **«Наблюдатель»**
92. Роль третьей стороны, заключающаяся в совершенствовании процесса обсуждения проблемы, организации встреч и переговоров и невмешательстве в полемику по поводу содержания проблемы и принятия окончательного решения, называется: • **«Помощник»**
93. Российские ученые А.Я. Анцупов и А.И. Шипилов определяют переговоры как способ предупреждения и разрешения конфликта, который заключается в: • **«... использовании ненасильственных средств и приемов для решения проблемы»**
94. Российский ученый, профессор М.М. Лебедева преимущественно рассматривает международные переговоры как: • **процесс**
109. Тактический прием на переговорах, заключающийся в очень медленном и постепенном раскрытии своей позиции, называется: • **«салями»**
110. Термин «технология» произведен от греч. «techné», что означает: • **мастерство**
111. То, как участники переговоров формулируют свои интересы и цели, а также то, как стороны заявляют о них, относится к понятию _____ сторон. • **позиции**
112. Урегулирование конфликтов между оппонентами путем переговоров и посреднических процедур, относится к понятию урегулирование конфликтов • **политическое**
113. Уровень полномочий и возможностей оппонента по реализации своих целей в переговорах, относится к понятию _____ оппонента. • **ранг**
114. Утверждение о том, что «греки были плохими дипломатами», принадлежит: • **Г. Никольсону**
115. Участники переговорного процесса в зависимости от степени их участия в переговорах и влияния на их ход и исход подразделяются на: • **основных, второстепенных, а также референтные группы**
116. Ф. Кальер был дипломатом • **французским**
117. Факторы, обусловленные внутренними характеристиками и связями исследуемого объекта, по мнению М.Г. Власовой, относятся к понятию _____ основания классификации переговоров. • **содержательные**
118. Факторы, обусловленные структурными внешними характеристиками переговоров, по мнению М.Г. Власовой, относятся к понятию _____ основания классификации переговоров. • **формальные**
119. Фрагмент переговоров, цельный эпизод его развития, своеобразный «фотографический снимок» переговоров на определенный момент времени относится к понятию: • **переговорная ситуация**
120. Функции переговоров можно разделить на две большие группы • **базовые и специфические**

121. Ход развития, изменения ситуации переговорного процесса под влиянием воздействующих на него факторов и условий, относится к понятию _____ переговоров. • **динамика**
122. Хронологические рамки второго периода в отечественных научных исследованиях по переговорам составляют: • **70-е—80-е годы XX века**
123. Хронологические рамки первого периода в отечественных научных исследованиях по переговорам составляют: • **40-е—60-е годы XX века**
124. Хронологические рамки пятого периода в отечественных научных исследованиях по переговорам составляют: • **конец XX века—по настоящее время**
125. Хронологические рамки третьего периода в отечественных научных исследованиях по переговорам составляют: • **конец 80-х—вторая половина 90-х годов XX века**
126. Хронологические рамки четвертого периода в отечественных научных исследованиях по переговорам составляют: • **вторая половина 90-х—конец XX века**
127. Целостная совокупность психических процессов, которые обеспечивают движение к некоему результату в соответствии с часто встречающейся последовательностью, называется психологические • **механизмы**
128. Широкое и собирательное понятие в переговорах, включающее в себя обычно такие термины, как «посредник», «наблюдатель за ходом переговорного процесса», «арбитр», — это: • **«третья сторона»**

4.6 ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ И ДИПЛОМНЫХ РАБОТ

Тематика курсовых работ

1. Организации деловой коммуникации в социально-культурной сфере
2. Организация межкультурной коммуникации в учреждениях социально-культурной
3. Лидерство как механизм эффективного управления в организациях сферы культуры
4. Управленческая культура и ее влияние на морально-психологический климат в коллективе учреждения культуры
5. Формирования имиджа учреждений социально-культурной сферы
6. Формирование корпоративной культуры организации средствами социально-культурной деятельности
7. Особенности организации и проведения концертно-зрелищных мероприятий
8. Административно-управленческие механизмы в деятельности учреждений культуры

Тематика дипломных работ

1. Организация профессиональной коммуникации менеджера СКД в сфере культуры
2. Организационно-управленческие аспекты деятельности учреждений культуры
3. Информационно-методическое обеспечение деятельности учреждений культуры
4. Рекламно-информационное обеспечение деятельности учреждений социально-культурной сферы
5. Ивент-менеджмент в практике реализации арт-проектов
6. Управленческая культура руководителя как фактор формирования морально-психологического климата в коллективе учреждения культуры

5. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

5.1 УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Учреждение образования
«Белорусский государственный университет
культуры и искусств»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе
БГУКИ

_____ С.Л. Шпарло

«__» _____ 2021 г.

Регистрационный № УД-____/уч.

ДЕЛОВЫЕ ОТНОШЕНИЯ И РЕЧЕВАЯ КОММУНИКАЦИЯ

*Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности
1-21 04 01 Культурология (по направлениям),
направление специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная),
специализация 1-21 04 01-02 01 Менеджмент социальной и культурной
сферы*

2021

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта высшего образования ОСВО 1-21 04 01-2013 по специальности 1-21 04 01 Культурология (по направлениям) и учебных планов специализаций: 1-21 04 01-02 01 Менеджмент социальной и культурной сферы, рег. № Д21-1-73/17 уч. от 04.07.2017

СОСТАВИТЕЛИ:

А. В. Калашникова, доцент кафедры менеджмента социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств»;

О. А. Барма, старший преподаватель кафедры менеджмента социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств».

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Т. Д. Булах, доцент кафедры журналистики Харьковской государственной академии культуры, доктор наук по социальным коммуникациям, доцент;

В. А. Касан, профессор кафедры информационных ресурсов и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат педагогических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНО К УТВЕРЖДЕНИЮ:

кафедрой менеджмента социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № ___ от 24.06.2021);

президиумом научно-методического совета учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № ___ от __. __.2021)

Ответственный за редакцию:

Ответственный за выпуск: *О.А. Барма*

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа «Деловые отношения и речевая коммуникация» составлена в соответствии с требованиями образовательного стандарта ОСВО 1-21 04 01-2013 по специальности 1-21 04 01 Культурология (по направлениям), направлению специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная).

Актуальность учебной дисциплины обусловлена расширением профессиональной сферы деятельности культуролога-менеджера, как инициатора коммуникативных процессов как в традиционной, так и в электронной среде, с одной стороны, и увеличением требований профессионального сообщества к его деловым и коммуникативным навыкам как субъекта социального управления, с другой стороны. Реализация деловых коммуникационных практик в сфере сохранения, трансляции, освоения и развития традиций, норм, ценностей как национальной, так и мировой культуры, требует от специалиста специальных знаний в области теории информации и коммуникации, ораторского мастерства, психологии управления и деловых коммуникаций, имиджологии, бизнес-этики и этикета, документационного управления, реализации правил и норм межкультурных коммуникаций. Обобщение теоретических и практических подходов в данной учебной дисциплине позволит будущим специалистам в области социального управления, определять стратегию своего коммуникационного поведения, выработать тактику привлечения и удержания внимания, формировать свой имидж у представителей профессионального сообщества на основе профессиональных и коммуникативных навыков.

Целью учебной дисциплины является формирование у студентов, будущих специалистов в области социального управления, устойчивых (профессиональных) знаний, умений и навыков по реализации персональных моделей деловых коммуникационных практик, определяющих его профессиональный статус и имидж.

Задачи учебной дисциплины:

усвоение понятийного аппарата, необходимого специалисту в области деловых отношений и речевой коммуникации в социально-культурной в сфере;

знакомство с теоретическими и практическими аспектами этикетной культуры и межкультурной коммуникации, влияющих на характер деловых отношений в организациях сферы культуры;

освоение студентами технологий делового общения (письменного и устного), деловой риторикой и мастерства красноречия;

овладение студентами навыками коммуникативной культуры и межличностной коммуникации в деловой среде, навыками организации различных форм группового делового общения (официальные приемы, переговоры, собрания, совещания и др.), умениями ведения деловой

документации и формирования делового имиджа специалиста сферы культуры.

Изучение учебной дисциплины «Деловые отношения и речевая коммуникация» должно обеспечить формирование у студентов следующих компетенций:

– *академических:*

АК-1. Уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач.

АК-2. Владеть системным и сравнительным анализом.

АК-3. Владеть навыками исследования в области прикладной культурологии.

АК-4. Уметь организовывать свою самостоятельную работу.

АК-5. Обладать способностью генерировать идеи и применять нестандартные решения в различных ситуациях (обладать креативностью).

АК-6. Владеть междисциплинарным подходом к решению проблем.

АК-7. Иметь навыки, связанные с использованием технических средств, управлением информацией и работой с компьютером.

АК-8. Владеть навыками устной и письменной коммуникации.

АК-9. Обладать способностью к самообучению и саморазвитию.

АК-10. Владеть методическими знаниями и исследовательскими умениями, которые обеспечивают решение задач инновационно-методической и научно-исследовательской деятельности в области прикладной культурологии;

– *социально-личностных:*

СЛК-1. Владеть качествами гражданственности.

СЛК-2. Быть способными к социальному взаимодействию.

СЛК-3. Обладать навыками межличностных коммуникаций.

СЛК-4. Владеть навыками здорового образа жизни.

СЛК-5. Быть способным к критике и самокритике.

СЛК-6. Уметь работать в команде.

СЛК-7. С уважением относиться к историческому наследию и культурным традициям, толерантно воспринимать социальные и культурные отличия.

СЛК-8. Развивать свой интеллектуальный уровень, стремиться к моральному и физическому совершенствованию своей личности.

СЛК-9. Формировать собственную позицию по различным вопросам и уметь её аргументировать;

– *профессиональных:*

Организационно-управленческая деятельность

ПК-1. Приобщать разные группы населения и отдельных индивидов к процессу создания, усвоения, сохранения и распространения культурных ценностей.

ПК-2. Использовать нормативно-правовую базу отрасли культуры.

Инновационно-методическая деятельность

ПК-4. Оценивать положение, тенденции и перспективы развития сферы культуры и искусств.

ПК-6. Выявлять интересы и педагогические потребности населения в разных видах досуга.

Научно-исследовательская деятельность

ПК-8. Анализировать и оценивать собранные сведения.

ПК-9. Организовывать свою работу на научной основе, владеть компьютерными методами сбора, хранения и обработки информации.

Организационно-управленческая деятельность

ПК-18. Обеспечивать организационно-управленческое функционирование учреждений, организаций и объединений социокультурной сферы.

Коммерческая, финансово-хозяйственная деятельность

ПК-19. Разрабатывать социально-культурные проекты в коммерческой, финансово-хозяйственной деятельности.

ПК-20. Организовывать финансово-экономическое обеспечение проектов в сфере культуры и искусства.

ПК-23. Составлять рекламную стратегию культурно-досуговых программ, применять методiku подбора слоганов для культурных проектов.

ПК-24. Разрабатывать и проводить кампании по связям с общественностью, взаимодействовать со средствами массовой информации.

Учебная дисциплина «Деловые отношения и речевая коммуникация» имеет межпредметные связи с учебными дисциплинами государственного компонента «Прикладная культурология», «Менеджмент и маркетинг в сфере культуры», а также учебными дисциплинами компонента учреждения высшего образования: «Информационно-ресурсная база организаций сферы культуры», «Работа с научной информацией» и др.

В результате освоения учебной дисциплины студент должен:

знать:

– основной понятийный аппарат используемый в сфере деловых отношений и теоретические основы речевой коммуникации (риторики) как области знаний;

– деловой этикет и приемы деловой риторики, а также особенности применения технологий делового общения в процессе межкультурной коммуникации;

– классификацию документации, используемой в управленческой деятельности менеджера в сфере культуры; перечень личной документации специалиста и основные документы, составляющие документооборот социокультурного проекта.

– специфику организации групповых форм делового общения и владеть ораторским мастерством;

уметь:

– применять полученные знания в практической деятельности, связанной с подготовкой, организацией и проведением различных мероприятий в рамках формальных и неформальных деловых отношений;

- планировать прием иностранной делегации с учетом официального статуса ее руководителя и норм протокольной практики;
- владеть технологией переговоров, деловой риторикой (спор, дискуссия и др.);

владеть навыками:

- составления служебных документов, регламентирующих процесс управленческой деятельности в организации;
- организации и проведения служебных совещаний и собраний с учетом вербальных и невербальных способов коммуникации;
- этикета делового человека – правильное поведение на рабочем месте, на официальных приемах, презентациях.

При составлении учебной программы, разработке заданий, выносимых на семинарские, лабораторные занятия, а также на управляемую самостоятельную работу студентов, использовался теоретико-методический материал, разработанный сотрудниками кафедры менеджмента социально-культурной деятельности, в рамках реализации кафедральной научно-исследовательской темы «Социокультурный менеджмент в контексте приоритетов государственной политики в сфере культуры» (2016–2020 гг.).

В процессе преподавания учебной дисциплины используются следующие формы занятий:

- *лекционные* – направлены на рассмотрение теоретических основ делового общения и речевой коммуникации как базовой области знаний для профессиональной деятельности менеджера в сфере культуры. В рамках лекций раскрываются основные понятия дисциплины, анализируется документирование управленческой деятельности в сфере культуры и выявляется специфика деловых отношений, а также особенности и приемы деловой риторики;

- *семинарские* – предполагают изучение технологий общения для эффективной деловой коммуникации менеджера сферы культуры, а также закрепление ключевых знаний, полученных студентами в ходе лекций;

- *лабораторные* – нацелены на помощь студентам в применении полученных на лекциях и семинарских занятиях знаний по организации процесса деловой коммуникации и освоения мастерства публичного выступления (риторики) в различных ситуациях делового общения.

Самостоятельная работа студентов заключается в подготовке рефератов и публичной речи на социально-значимую тему, а также разработке материалов рабочего портфолио, включающего личную документацию (самопрезентация, автобиография, резюме и др.) и деловую корреспонденцию (письмо-приглашение, письмо-оферта, благодарственное письмо и др.), необходимую для управленческой деятельности менеджера в сфере культуры.

Учебным планом на изучение учебной дисциплины «Деловые отношения и речевая коммуникация» предусмотрено 102 академических часа для студентов очной формы обучения, из которых 62 часа аудиторных – 16 часов

лекционных, 10 часов семинарских, 24 часа лабораторных занятия, на управляемую самостоятельную работу выделено 12 часов; для студентов заочной формы запланировано 40 академических часов, из которых 16 часов аудиторных: 6 часов лекционных, 4 часа практических, 6 часов лабораторных занятий.

Рекомендуемой формой контроля знаний студентов является экзамен (экзамен может проводиться в устной или в письменной форме, а также в форме онлайн-тестирования, посредством программы Google Forms).

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Введение. Цели и задачи, базовые понятия учебной дисциплины. Деловые отношения как социально-психологическая проблема и процесс коммуникации

Предмет и задачи учебной дисциплины. Содержание основных разделов тематического плана, взаимосвязь с дисциплинами культурологического и управленческого блока. Обзор основного и дополнительного библиографического материала. Понятия «практическое управление», «деловые отношения», «деловая речевая коммуникация» и их взаимосвязь. Виды деловых отношений и их особенности (совещания, собрания, переговорный процесс и др.). Понятия «социальная компетентность» и «коммуникативная компетентность».

Деловые отношения как социально-психологическая проблема; как разновидность интERTипных отношений. Моббинг и буллинг как коллективный психологический террор. Принципы и правила делового взаимодействия, отмеченные авторами популярных бизнес-изданий (Дж. Честара, Д. Карнеги, Дж. Ягер и др.). Воздействие личностных и профессиональных качеств на результативность общения в служебной сфере. Деловой контакт как межличностные отношения. Понятие «личность», «индивид» и подходы к изучению личности. Классификация типов личности и влияние личностных качеств на деловые контакты. Служебные контакты как процесс взаимодействия. Этапы делового общения. Техника общения. Основные формы делового общения в деятельности менеджера СКД.

Деловые отношения как многоплановый процесс развития контактов в служебной сфере. Понятие «коммуникация», «деловая коммуникация». Деловые отношения как процесс коммуникации. Деловая коммуникация как предметно-целевая деятельность, в которой содержание каждой коммуникативной формы (лекции, доклада, дискуссии, беседы) и каждой речевой конструкции (вывода, мнения, критического замечания, реплики) зависит от коммуникативного намерения и ожидаемого результата. Контексты деловой коммуникации: межперсональная, групповая, организационная, публичная, массовая и др. Многоаспектность проблем делового общения (этика общения, речевой этикет, культура речи и др.).

Тема 2. Служебный этикет и групповые формы общения в служебной сфере

Этикет как часть общественной культуры. Понятие этикет, его виды и функции. Этикетная культура и сущностная характеристика этикетной культуры. Методологические подходы к культуре этикета. Этикет в разных сферах: в профессиональной деятельности (медицинский, юридический этикет, воинский, этикет работника культуры), в отношении значимых артефактов культуры (предметы культа, этикет флага и др.). Этические кодексы (профессиональные): формирование этики бизнеса и этикета

деловых отношений в Республике Беларусь. Критерии этикетной культуры менеджера СКД и уровни формирования этикетной культуры («наука благоразумия»). Средства и способы повышения уровня этичности делового общения.

Служебный этикет. Регламентированность - специфическая особенность процесса делового общения в различных ситуациях официального контакта. Речевой этикет и культура общения. Типовые «формулы» и устойчивые конструкции языкового этикета. Функции общегражданского этикета и церемониала. Деловой этикет и его особенности. Понятия дипломатический этикет, протокол. Визитные карточки как элементы делового общения и их функции: представительская и функция письменного послания.

Понятие «общение», структура и функции общения. Формы группового делового общения: непосредственное (прямое), опосредованное (косвенное). Структура общения (коммуникативная, интерактивная и перцептивная стороны общения). Средства общения (речь, знаки). Средства делового общения: язык, символы - интенциональные и неинтенциональные). Характеристика вербальных и невербальных средств общения и их содержание. Устные и письменные формы делового общения. Механизмы воздействия в процессе общения (идентификация, эмпатия, рефлексия, заразительность, внушение, убеждение, подражание). Реализация различных видов речевой деятельности в служебной сфере. Особенности официально-делового стиля речи.

Диалог как универсальное средство общения. Деловой разговор как основная форма вербального контакта в служебной сфере. Основные этапы деловой беседы. Собрания и совещания как групповые формы общения. Деловое совещание (собрание) - устное коммуникативное взаимодействие группы людей (коллектива) - включает различные жанры: ораторский монолог, беседа, дискуссия. Эффективность собрания (речевое мастерство и управленческие способности организатора).

Общение с представителями прессы как public relation и способ создания положительного имиджа учреждений и организаций сферы культуры, репутации коллектива. Пресс-конференция как вид взаимодействия делового человека с представителями прессы, аккредитованными своими редакторами с целью получения нужной информации. Поводы организации пресс-конференции. Пресс-конференция как синтезированный жанр, в котором объединяются ораторский монолог (заявление) и публичный диалог (ответы на вопросы). Этапы интервью (докоммуникативный, коммуникативный, посткоммуникативный).

Тема 3. Деловые отношения в контексте развития межкультурного взаимодействия: организационно-протокольное обеспечение приема иностранной делегации

Формы межкультурного взаимодействия в деловой среде. Имиджевая культура государства и средства ее формирования. Культурное разнообразие

мира и культурные различия, их роль в процессе делового общения. Этикет международного общения: обращения, принятые в международной протокольной практике. Культурно-досуговые мероприятия как средство организации диалога культур.

Национальные и культурные традиции в контексте имиджевых стереотипов. Кодекс международного коммуникатора. Всеобщая декларация «О культурном разнообразии мира и культурных различиях» (ЮНЕСКО, 2000). Национальный характер (менталитет) и его воздействие на процесс деловых отношений (классификация культур Р. Льюиса и А.-Т. Хофстеда). Кросс-культурное поведение: элементы культуры, которые способствуют установлению позитивного диалога; создание межкультурных ассимиляторов.

Особенности приглашения и размещения зарубежных гостей в Республике Беларусь. Программа прибывания иностранных гостей (встреча делегации, визит вежливости, деловая часть программы, прием, культурная программа, проводы делегации). Протокольные особенности визита: состав делегации; официальный статус ее руководителя; характер вопросов, выносимых на обсуждение. Составление культурной программы прибытия иностранных гостей.

Условия организации официальных и неофициальных приемов. Виды официальных приемов. Составление списка лиц, приглашенных на прием, рассылка приглашений, план рассадки за столом, подготовка речей и др. Организационно-коммуникативные аспекты подготовки презентаций и пресс-конференций.

Деловые беседы и переговоры в процессе установления и развития деловых отношений. Этапы процесса подготовки к переговорам: организационный, содержательный. Этика и психология деловых переговоров. Поведенческий аспект переговорного процесса. Проксемические особенности деловых переговоров. Технология ведения переговоров. Стадии переговорного процесса и подготовка переговоров (мотивация; стратегия и тактика). Вопросы и их роль в ведении переговоров. Приемы суггетии (внушения): конкретность и образность речи, избежание отрицательных частиц, речевая динамика, воздействие звуко сочетаниями; техники наведения трансовых состояний (разрыв шаблонов, персеверация, трюизм, скрытая в вопросе команда и др.).

Национальные стили ведения переговоров и их этикетные особенности в разных странах. Особенности общения с помощью переводчика. Факторы, влияющие на результативность деловых переговоров. Компоненты имиджа, которые влияют на успешность ведения переговоров: детализация, дресс-код, физиогномика и др. Выбор моделей поведения: этикетные модели, присущие каждой профессии; стратегические модели, которые служат для достижения конкретной цели.

Тема 4. Документационное обеспечение управления как регламент делового взаимодействия

Полномочия руководителя и процесс документирования управленческих решений. Управленческое решение как мыслительный, эмоциональный и правовой акт по выбору одной из множества альтернатив. Возможные трактовки решений. Понятие «проблема». Классификация управленческих решений: по содержанию; по важности и длительности действия; по степени охвата объекта управления; по степени достоверности используемой информации; по степени уникальности; по степени проявления творчества; по степени сложности; по виду лица, принимающего решение. Требования, предъявляемые к управленческим решениям.

Понятие «документ», система документации. Письменные виды деловой коммуникации. История развития делопроизводства на территории России и Беларуси. Роль документа на современном этапе развития управленческой деятельности в Республике Беларусь. Классификация документов. Унифицированная система документации (УСД) в Республике Беларусь. Понятия «унификация» и «стандартизация документов». Делопроизводство в сфере культуры. Бланки документов и правила оформления реквизитов документов.

Группы организационно-распорядительной документации: организационные (устав, положение, инструкция, правила внутреннего распорядка и др.); распорядительные (приказы, распоряжения, решения, указания, постановления и др.); справочно-информационные (служебные письма, докладные и объяснительные записки, справки, акты и др.); личные документы (заявления, резюме, автобиография, расписка, доверенность и др.).

Служебные письма и их классификация. Реквизиты бланков служебных писем.

Тема 5. Имиджелогия как наука о законах коммуникации в современном обществе

Понятие «имидж» и использование термина. Подходы к исследованию имиджа. Ученые, исследователи и практики о различных аспектах создания имиджа личности: М. Вебер, Р. Ривз, Л. Браун, А. Пиз, В. Шепель, Г. Почепцов и др. Имиджелогия как наука, искусство и технология. Отрасли имиджелогии. Виды имиджелогии (по специфике деятельности): управленческая, предпринимательская, политическая, педагогическая, дипломатическая и др.

Имидж в структуре коммуникативного пространства. Имиджелогия и СМИ: каналы коммуникации для построения имиджа, создаваемого прессой. Социально-культурная сущность имиджа. Ценностные и технологические функции имиджа. Структурная организация имиджа.

Имидж как социальный регулятор. Теоретическая модель имиджа В.В. Швырева. Имиджформирующая информация: прямая и косвенная.

Инструменты имиджирования в социально-культурной сфере. Техники аттракционов как инструменты формирования имиджа личности. Позиционирование как основная стратегия построения имиджа.

Имиджмейкинг и знаменитые имиджмейкеры. Особенности формирования имиджа политиков, «звезд», имиджа в бизнесе. Анализ успеха знаменитых деятелей культуры с точки зрения построения имиджа.

Имидж и мода. Дресс-код и особенности делового дресс-кода. Принципы эффективной самопрезентации специалиста сферы культуры: позитивность, индивидуальность, краткость, избирательность, активность, честность и др.

Тема 6. Устно-речевая коммуникация и особенности функционирования языка

Понятие коммуникации. Коммуникация как явление, структура и процесс, основные дефиниции. Коммуникация как специальный характер взаимодействия людей друг с другом, выраженный в контактах и общении. Аристотель и его структура коммуникации: оратор – речь – аудитория. Основные составляющие процесса коммуникации и подходы к её изучению. Виды и модели коммуникации. Коммуникация в решении специальных задач: политические, организационные, рекламные коммуникации и др. Особенности межличностной коммуникации. Коммуникативные барьеры и науки, которые занимаются изучением проблем речи и общения.

Понятия «биоакустика», «речевая деятельность», «речевое общение», «речевое поведение». Функции языка и социальные формы существования языка. Речь и общение. Речевое общение как социально-психологическая проблема. Отличие публичной и сценической речи.

Речевые нарушения и методы преодоления недостатков речи. Учения о болезнях речи у древних народов, представления древних славян о речевых расстройствах и их устранении. Анатомические расстройства артикуляторных и голосовых органов. Логопедия как наука о нарушениях речи и методах их предупреждения. Системное строение и системное взаимодействие различных компонентов речи: звуковой стороны, фонематических процессов, лексико-грамматического строя.

Речевые нарушения - отклонения в речи от языковой нормы (в звукопроизношении, голосе, темпе и ритме речи), принятой в данной языковой среде. Классификация речевых нарушений и виды нарушений от голосовых нагрузок, наиболее часто встречающихся у людей публичных профессий. Коррекция речи и методы обучения: практический (упражнения, игры, моделирование); наглядный (кинофильмы, аудиозаписи); словесный (беседы, пересказы, рассказы). Виды упражнений для устранения артикуляционных и голосовых расстройств: подражательно-исполнительные, конструктивные, творческие. Техническое обеспечение публичных выступлений: стационарные, радио, портативные микрофоны и др. Техника речи в различных условиях: концертная площадка, студия звукозаписи, конференц-зал; озвучивание персонажей; работа под фонограмму. Типы

аудиторий, особенности восприятия звучащей речи. Технические средства усиления речи и особенности работы с микрофоном.

Особенности устно-речевой коммуникации. Функции устно-речевой коммуникации: инструментальная, интегративная, самопрезентации, трансляционная, социального контроля, социализации, экспрессивная и др.

Культура речи и трансформация языковой ситуации в Республике Беларусь. Закон Республики Беларусь «О языке», Закон Республики Беларусь «О печати и других средствах массовой информации» и другие документы, регламентирующие речевую деятельность в государстве. Национальный язык как идеология. Речевая структура современного белорусского общества. Социальные факторы, влияющие на речевое поведение белорусов (манерность, «речевой унисекс» и др.). Великие ученые, писатели и поэты о языке и культуре речи, о будущем русского и белорусского языка.

Тема 7. Риторика в современной деловой коммуникации и развитие ораторского мастерства

Понятия «риторика», «оратор», «ритор», «гомилетика». Мастера красноречия и историко-культурные аспекты развития ораторского искусства. Древняя классификация речей, учитывающая цель и время выступления: эпидейктические речи (обращены к настоящему) дилибиративные речи (обращены в будущее), судебные речи (обращены к прошлому). Классическая риторика и ее разделы. Риторика в современной речевой коммуникации. Риторика благодарности. Риторика извинения. Риторика замечания.

Неориторика - мастерство эффективной речи. Понятие «публичная речь», виды речей. Современная жанрово-тематическая классификация речей. Род красноречия: академический, судебный, церковно-богословский (гомилетика), военный, дипломатический, официально-деловой. Целевая установка речи и этапы подготовки выступления.

Ораторика (поздравительная речь) как классический тип речи, организующий и нормализующий жизнь государства. Требования к содержанию и построению поздравительной (хвалебной, эпидейктической) речи. Традиции академического, монологического, лекторского, полилогического и педагогического (учебного) красноречия. Требования к образу оратора в научном выступлении: новизна, уместность, оригинальность, системность, краткость, полнота изложения предмета, оптимальность стиля. Жанры учебной речи: лекция, семинар, учебный диалог, экзамен. Приемы установления обратной связи с аудиторией.

Техника и тактика аргументирования. Законы логики, логические ошибки (паралогизмы, софизмы) и коммуникативные барьеры. Логические ошибки (паралогизмы, софизмы). Понятие «воздействие на аудиторию», приемы и способы, призванные активизировать внимание аудитории, сделать ее более восприимчивой. Приемы, ориентированные на формирование доверия: техника самораскрытия, использование символических знаков, опора на

глубинные механизмы (архитипы), отражение мыслей и чувств аудитории и др.

Особенности полилогической коммуникации. Искусство спора. Эристика - диалектика - софистика. Ведение спора. Причины и ситуации спора. Спор - ссора - конфликт - примирение. Спор - дискуссия - полемика - диспут. Запрещенные приемы спора и способы их нейтрализации.

Спор как способ организации взаимодействия в процессе выбора альтернатив и разрешения конфликтов в служебной сфере. Аспекты спора: логический, психологический, моральный и этический. Спор как разновидность диалога. Мастера «спора» и научные трактаты, посвященные искусству спора. Спор как важная часть духовной и общественно-политической жизни общества. Формы проведения спора: устная и письменная (печатная); организованная и неорганизованная. Классификация спора по значимости проблемы: споры, затрагивающие национальные интересы, интересы определенных слоев населения, групповые интересы, семейные, личные. Диспут, полемика и дискуссия, их целевая направленность. Культура спора. Общие требования к ведению «согласного» диалога. Технологии ведения спора. «Эристичные приемы» и условия их использования. Особенности поведения полемистов. Психологические приемы убеждения в споре.

Тема 8. Речевая культура и культура речи. Виды современной словесности

Понятие «речевая культура» и «культура речи». Классификация речи (внешняя, внутренняя; устная, письменная; активная, пассивная) и функции речи. Четыре типа речевой культуры носителей литературного языка: элитарная (эталонная речевая культура), средне литературная речевая культура, литературно-разговорный и фамильярно-разговорный типы речевой культуры.

Культура речи как часть культуры речевой деятельности, общения, входящей в общую гуманитарную культуру. Культура речи как наука, занимающаяся проблемами нормализации речи. Компоненты культуры речи: нормативный, коммуникативный, этический. Качественная оценка высказывания с точки зрения культуры речи. Выбор и организация речевых средств, позволяющих обеспечить наибольший эффект в достижении поставленных коммуникативных задач.

Норма - центральное понятие теории культуры речи. Норма как отражение закономерных процессов и явлений, происходящих в языке и поддерживаемых речевой практикой. Основные источники нормы: произведения писателей, язык средств массовой информации, общепринятое современное употребление, научные исследования лингвистов. Проявление нормы на всех уровнях языковой системы (устная речь, орфоэпическая, словообразовательная, лексическая, морфологическая, синтаксическая, письменная речь, орфографическая, пунктуационная). Правильность устной

речи - соблюдение действующих норм русского и белорусского литературного языка.

Орфоэпия - учение о произношении слов и словосочетаний в соответствии с исторически сложившимися нормами национального языка. Трудности звукоупотребления и ударения. Влияние литературы и драматического искусства на развитие современной русской и белорусской орфоэпии. Отличие норм литературного произношения и ударений в русском и белорусском языке.

Литературный язык как исторически сложившаяся высшая форма национального языка. Характеристики литературного языка: богатый лексический фонд, упорядоченная грамматическая структура, развитая система стилей. Литературный язык и сферы человеческой деятельности: политика, культура, наука, делопроизводство, законодательство, официальное и неофициальное общение, словесное искусство.

Национальный язык как совокупность разнообразных явлений (литературный язык, территориальные и социальные диалекты (жаргон)). Территориальные диалекты (местные говоры) - язык ограниченного числа людей, живущих на одной территории. Жаргон как речь отдельных профессиональных, сословных, возрастных групп, субкультур. Просторечие - язык, характеризующийся отклонением от литературных норм. Диглоссия - владение двумя или более формами языка (литературным языком и диалектом, литературным языком и просторечием). Нормированность - главный признак литературного языка и условия использования различных форм языка.

Словесность как совокупность словесных произведений речевой культуры. Роды и виды словесности в последовательности исторического возникновения. Отражение в развитии словесности истории культуры. Поэзия и проза. Классическое различие прозы и поэзии. Роды современной словесности в прозе и поэзии. Классификация видов и жанров словесности. I. Устная словесность: дописьменная речь; риторическая речь: а) ораторская; б) гомилетическая; репродуцирующая. II. Письменная речь: а) эпистолярная, б) деловая, документальная, в) рукописные сочинения. III. Печатная словесность: художественная литература; научная литература; журнальная литература. IV. Словесность СМИ: массовая информация; информатика как вид деловой и развлекательной деятельности.

Устная словесность и задачи художественного чтения. Сочетание техники речи с решением творческих задач выразительного чтения. Искусство чтеца и актера как два самостоятельных вида творчества (сценическая речь подчинена иным законам, чем художественное чтение). Подчинение законов публичной речи главному принципу системы К.С. Станиславского: «Говорить – значит действовать».

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Дневная форма получения образования

Название темы	Количество аудиторных часов			Количество часов УСР	Форма контроля знаний
	Лекции	Семинарские/практические занятия	Лабораторные занятия		
Тема 1. Введение. Цели и задачи, базовые понятия учебной дисциплины. Деловые отношения как социально-психологическая проблема и процесс коммуникации	2				
Тема 2. Служебный этикет и групповые формы общения в служебной сфере	2		2		
Тема 3. Деловые отношения в контексте развития межкультурного взаимодействия: организационно-протокольное обеспечение приема иностранной делегации	2	2	4		
Тема 4. Документационное обеспечение управления как регламент делового взаимодействия	2	2	2	4	Разработка и анализ учебного портфолио с личной документацией студента
Тема 5. Имиджелогия как наука о законах коммуникации в современном обществе	2	2	4		
Тема 6. Устно-речевая коммуникация и особенности функционирования языка	2	2	4		

Тема 7. Риторика в современной деловой коммуникации и развитие ораторского мастерства	2	2	4	4	Подготовка и анализ публичной речи
Тема 8. Речевая культура и культура речи. Виды современной словесности.	2		4	4	Выполнение упражнений речевого тренинга
Всего...	16	10	24	12	

Заочная форма получения образования

Название темы	Количество аудиторных часов		
	Лекции	Семинарские занятия	Лабораторные занятия
Тема 1. Введение. Цели и задачи, базовые понятия учебной дисциплины. Деловые отношения как социально-психологическая проблема и процесс коммуникации	1		
Тема 2. Деловые отношения в контексте развития межкультурного взаимодействия: организационно-протокольное обеспечение приема иностранной делегации	1	2	
Тема 3. Имиджелогия как наука о законах коммуникации в современном обществе	2	2	2
Тема 4. Риторика в современной деловой коммуникации и развитие ораторского мастерства	2		4
Всего...	6	4	6

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

ЛИТЕРАТУРА

Основная

1. *Кодэкс Рэспублікі Беларусь аб культуры* : уступ. у сілу з 3 лют. 2017 г. / адк. за вып. Н. В. Судзілоўская. – Мінск : Нац. цэнтр прававой інфарм. Рэсп. Беларусь, 2016. – 271 с.
2. Анциферова, Н. Б. Речевая коммуникация: теоретический и практический аспект [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Н. Б. Анциферова, Ю. В. Звезда. – Чита : ЗабГУ, 2020. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/173703>. – Дата доступа: 23.06.2021.
3. Баландина, О. В. Основы деловой культуры [Электронный ресурс] : учеб. пособие / О. В. Баландина. – М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=596001>. – Дата доступа: 23.06.2021.
4. Берков, В. Ф. Логика и риторика: учеб. пособие / В. Ф. Берков. – Минск, 2005. – 413 с.
5. Бороздина, Г. В. Психология и этика деловых отношений [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Г. В. Бороздина. – 4-е изд., испр. и доп. – Минск : РИПО, 2015. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=463538>. – Дата доступа: 23.06.2021.
6. Володько, О. М. Имидж менеджера : пособие для студентов / О. М. Володько. – Минск : Амалфея, 2009. – 272 с.
7. Гойхман, О. Я. Основы речевой коммуникации : учебник / О. Я. Гойхман. – М. : ИНФРА-М, 1997. – 118 с.
8. Капкан, М. В. Деловой этикет [Электронный ресурс] : учеб. пособие / М. В. Капкан, Л. С. Лихачева ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2017. – Режим доступа: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/51601/1/978-5-7996-2076-9_2017.pdf. – Дата доступа: 23.06.2021.
9. Карепина, А. В. Конструктор делового письма: практическое пособие по эффективной бизнес-переписке / А. В. Карепина. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 168 с.
10. Кириллова, Н. Б. Менеджмент социокультурной сферы [Электронный ресурс] : [учеб. пособие] / Н. Б. Кириллова. – 2 изд. перераб. и доп. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2012. – Режим доступа: <https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/35270/1/978-5-7996-0795-1.pdf>. – Дата доступа: 23.06.2021.
11. Лойко, Л. В. Прием зарубежной делегации : организационно-протокольное обеспечение : практ. Пособие / Л. В. Лойко. – Минск : РИВШ БГУ, 2001. – 79 с.

12. *Михалькевич, Г. Н.* Протокол и этикет международного общения : учеб. пособие / Г. Н. Михалькевич. – 3-е изд., испр. и доп. – Минск : РИВШ, 2012. – 265 с.
13. *Мортон, С.* Лаборатория презентаций. Формула идеального выступления / С. Мартон. – М. : Альпина Паблишер, 2016. – 257 с.
14. *Петушко, Н. Е.* Документационное обеспечение управления : учеб.-метод. комплекс / Н. Е. Петушко ; Белорус. гос. ун-т культуры и искусств. – Минск : БГУКИ, 2020. – 163 с.
15. *Почепцов, Г. Г.* Имиджология : инструментарий по управлению будущим / Г. Г. Почепцов. – 6-е изд., стереотип. – М. : SmartBook, 2009. – 574 с.
16. *Психология и этика делового общения [Электронный ресурс] : учебник / В. Ю. Дорошенко, Л. И. Зотова, В. Н. Лавриненко и др. – 5-е изд., перераб. и доп. – М. : Юнити, 2015. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117118>. – Дата доступа: 23.06.2021.*
17. *Пташник, Т. М.* Все о резюме / Т. М. Пташник. – 2-е изд. испр. – Минск : Высшая. школа, 2007. – 47с.
18. *Ракавецкая, Л. I* Этыкет менеджара : вучэб.-метад. дапам. / Л. I. Ракавецкая ; М-ва культуры Рэсп. Беларусь, Беларус. дзярж. ун-т культуры і мастацтваў. – Мінск : БДУКМ, 2014. – 109 с.
19. *Риторика [Электронный ресурс]: учеб. пособие / под ред. П. А. Катышева, Ю. С. Паули. – Кемерово : КемГУ, 2018. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/122009>. – Дата доступа: 23.06.2021.*
20. *Трусь, А. А.* Публичные выступления: психологический аспект : учеб. пособие / А. А. Трусь. – Минск : Элайда, 2011. – 152с.
21. *Ушакова, Н. В.* Имиджология: учеб. пособие / Н. В. Ушакова, А. Ф. Стрижова. – М. : Дашков и К, 2009. – 280 с.
22. *Яновская, И. В.* Профессионально ориентированные риторика, дискуссия и общение [Электронный ресурс]: учеб. пособие / И. В. Яновская. – Волгоград : Волгоградский ГАУ, 2018. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/112381>. – Дата доступа: 23.06.2021.
23. *Яшин, Б. Л.* Культура общения: теория и практика коммуникаций [Электронный ресурс] / Б. Л. Яшин. – М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429211>. – Дата доступа: 23.06.2021.

Дополнительная

1. *Вайцехович, Н. Ю.* Теория информации и коммуникации: учеб.-метод. комплекс / Н. Ю. Вайцехович ; Белорус. гос. ун-т культуры и искусств. – Минск : БГУКИ, 2018. – 326 с.
2. *Герасимов, С. В.* Теория и практика международных специальных событий : учеб. пособие / С. В. Герасимов. – СПб. ; М. ; Краснодар : Планета музыки : Лань, 2018. – 411 с.

3. *Егоров, В. П.* Этика деловых отношений [Электронный ресурс] : учеб. пособие / В. П. Егоров. — М. : Юридический институт МИИТа, 2016. — Режим доступа: https://miit.ru/content/%D0%9E%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%B6%D0%BA%D0%B0.pdf?id_vf=107101. — Дата доступа: 23.06.2021.
4. *Зенкова, С. М.* Повседневность. Празднество. Траур / С. М. Зенкова // Веснік адукацыі. — 2017. — № 2. — С.61–64.
5. *Зенкова, С. М.* Сущность и структура этикетной культуры / С. М. Зенкова // Веснік адукацыі. — 2016. — № 2. — С. 59–64.
6. *Зенкова, С. М.* Этикетная культура: встречи, контакты, расставания / С. М. Зенкова // Веснік адукацыі. — 2016. — № 5. — С. 61–64.
7. *Карнеги, Д.* Как располагать к себе людей. Как эффективно общаться с людьми. Как преодолеть тревогу и стресс. Как сделать свою жизнь легкой и интересной. Как стать эффективным лидером / Д. Карнеги. — Минск : Попурри, 2015. — 720 с.
8. *Кафтан, В. В.* Деловая этика : учебник и практикум для студентов / В. В. Кафтан. — М. : Юрайт, 2020. — 301 с.
9. *Кузнецов, И. Н.* Деловой этикет : учеб. пособие / И. Н. Кузнецов. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. — 431 с.
10. *Лавриненко, В. Н.* Деловая этика и этикет : учебник и практикум для студентов / В. Н. Лавриненко. — М. : Юрайт, 2020. — 118 с.
11. *Миллер, А. С.* Новая модель менеджера культуры в современном обществе / А. С. Миллер // Гуманизация образования. — 2015. — № 2. — С. 114–117.
12. *Михайличенко, Н. А.* Риторика / Н. А. Михайличенко. — М. : Academia, 2004. — 96 с.
13. *Павлова, Л. Г.* Спор, дискуссия, полемика / Л. Г. Павлова. — М. : Academia, 1991. — 212 с.
14. *Панасюк, А. Ю.* Имидж : энциклопедический словарь / А. Ю. Панасюк. — М. : РИПОЛ Классик, 2007. — 768 с.
15. *Петрович, М. В.* Переговорный процесс : учеб. пособие / М. В. Петрович. — Минск : Амалфея, 2021. — 403 с.
16. *Роузтри, Р.* Язык мимики и жестовой, аура человека / Р. Роузтри. — СПб. : Питер, 2010. — 288 с.
17. *Рудь, Л. Г.* Культура речи : учеб. пособие / Л. Г. Рудь ; под общ. ред. В. Д. Стариченок. — 2-е изд., испр. — Минск : Вышэйшая школа, 2010. — 270 с.
18. *Соловьев, Э. Е.* Этикет делового человека: Организация встреч, приёмов, презентаций / Э. Е. Соловьев. — М. : ПК ИП «Асар», 2004. — 87 с.
19. *Толкачев, А. Н.* Презентация как инструмент бизнес-успеха / А. Н. Толкачев // Event-маркетинг. — 2015. — № 1. — С. 58–73.

20. *Тульчинский, Г. Л.* Менеджмент в сфере культуры : учеб. пособие / Г. Л. Тульчинский. – 4-е, изд., испр. и доп. – СПб. ; М. ; Краснодар : Лань : Планета музыки, 2009. – 541 с.

21. *Федотова, Н. Г.* Менеджер в сфере культуры // Менеджмент в сфере культуры: учеб. пособие / Н. Г. Федотова ; НовГУ им. Ярослава Мудрого. – Великий Новгород, 2015. – С. 203–222.

22. *Шепель, В. М.* Имиджелогия: секреты личного обаяния / В. М. Шепель. – Ростов н / Д. : Феникс, 2005. – 472 с.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине:

Самостоятельная работа направлена на углубление знаний студентов в области деловой и речевой коммуникации, полученных в рамках учебной дисциплины и включает следующие виды учебной деятельности:

- самоподготовка к лекциям, семинарским и лабораторным занятиям;
- изучение информационно-методической литературы по темам учебной дисциплины;
- изучение нормативно-правовой, технической документации в области деловых отношений;
- написание тематических эссе, аналитических записок по проблемным и конфликтным ситуациям в служебной сфере;
- посещение библиотеки университета с целью сбора фактологического материала для:
 - написания рефератов, сценариев для публичных дискуссий, дебатов, речей (спичрайтинг), составление вопросов к интервью;
 - создания резюме;
 - подготовки самопрезентации;
 - составления культурных ассимиляторов;
 - создания наглядных электронных презентаций по изучаемым темам, схем (денотатный граф, план рассадки на официальных приемах) и др.

Практические средства обучения, используемые профессорско-преподавательским составом, направлены на формирование у студентов этикетной культуры, культуры речи, культуры делового общения.

С помощью практических средств обучения, а именно: организации посещения студентами:

- официальных мероприятий учреждений социокультурной сферы, информационно-культурных центров;
- мастер-классов и тренингов по технике речи;
- публичных выступлений;
- студенческих онлайн-конференций, формируются их профессиональные компетентности, вырабатывается личностная траектория профессионального становления.

Для оценки качества самостоятельной работы студентов используются следующие формы контроля за ее исполнением: собеседование, проверка индивидуальных заданий (резюме, автобиография, культурные ассимиляторы, графические задания (денотатный граф) и письменных текстов (тексты публичных речей, деловых писем, докладов, рефератов),

консультирование студентов по созданию мультимедийных презентаций и выбору материала для художественного чтения.

Перечень средств диагностики результатов учебной деятельности:

Для диагностики профессиональной компетенции, выявления уровня учебных достижений обучающихся используется следующий инструментарий:

1. комплексные разноуровневые задания:

-выполнение тестовых заданий по истории служебного этикета, теории коммуникации и психологии делового общения (коммуникативная, интерактивная и перцептивная сторона общения);

-оформление справочно-информационных и организационно-распорядительных документов, а также деловой корреспонденции (деловые письма, официальные приглашения) в соответствии с нормами делопроизводства и дипломатического протокола;

-выполнение ситуационных заданий в моделируемых условиях деловой коммуникации с разновариантными решениями;

-создание собственного имиджа в рамках будущей профессиональной деятельности;

-подготовка тематических презентаций и аудиоинформации, отражающей специфику деловой коммуникации в условиях межкультурного взаимодействия.

–сюжетно-ролевое моделирование (дебаты, дискуссия, полемика);

–написание текстов для различных типов письменной (эпистолярный жанр) и устной речи в ситуациях официально-делового взаимодействия;

–подготовка устных выступлений перед аудиторией в различных формах монологической речи (презентационные речи, ораторика, художественное чтение);

2. выступление студентов на семинарах по индивидуальным темам;

3.устный опрос студентов во время семинарских занятий;

4. письменная работа – реферат по проблемному полю учебной дисциплины;

5. выполнение критериально-ориентированных тестов по отдельным разделам тем учебной дисциплины;

6. выполнение студентами на лабораторных занятиях упражнений (тренингов), способствующих усвоению правил грамотного речевого поведения;

7. экзамен.

Тематика семинарских занятий

1. Деловые отношения как социально-психологическая проблема.
2. Деловые отношения как процесс коммуникации и документирование управленческой деятельности менеджера СКД.
3. Служебный этикет и этикетная культура менеджера СКД.
4. Групповые формы вербального взаимодействия в служебной сфере: организационные особенности переговорного процесса.
5. Имиджевая культура государства и организационно-протокольное обеспечение приема иностранной делегации.
6. Процесс коммуникации и существующие модели семиотической коммуникации. Инновационные формы групповой деловой коммуникации;
7. Развитие ораторского мастерства: мастера красноречия России и Беларуси;
8. Риторика в современной речевой коммуникации и принципы эффективной неориторики;
9. Речевая культура и культура речи. Культура спора, коммуникативные барьеры и особенности устно-речевой коммуникации в деятельности менеджера в сфере культуры;
10. Виды современной словесности, особенности художественного чтения в публичном выступлении.

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

ЛИТЕРАТУРА

Основная

1. *Кодэкс Рэспублікі Беларусь аб культуры* : уступ. у сілу з 3 лют. 2017 г. / адк. за вып. Н. В. Судзілоўская. – Мінск : Нац. цэнтр прававой інфарм. Рэсп. Беларусь, 2016. – 271 с.
2. Анциферова, Н. Б. Речевая коммуникация: теоретический и практический аспект [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Н. Б. Анциферова, Ю. В. Звездина. – Чита : ЗабГУ, 2020. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/173703>. – Дата доступа: 23.06.2021.
3. *Арт-менеджмент как вид управленческой деятельности*: сб. ст. / под ред. С.Б. Мойсейчук, А.И. Степанцова; Мин-во культуры Респ. Беларусь, Белорус. Гос. ун-т культуры и искусств. – Минск: БГУКИ, 2012. – 156с. С.16-56.
4. *Баландина, О. В. Основы деловой культуры* [Электронный ресурс] : учеб. пособие / О. В. Баландина. – М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=596001>. – Дата доступа: 23.06.2021.
5. *Берков, В. Ф. Логика и риторика*: учеб. пособие / В. Ф. Берков. – Минск, 2005. – 413 с.
6. *Бороздина, Г. В. Психология и этика деловых отношений* [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Г. В. Бороздина. – 4-е изд., испр. и доп. – Минск : РИПО, 2015. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=463538>. – Дата доступа: 23.06.2021.
7. *Володько, О. М. Имидж менеджера* : пособие для студентов / О. М. Володько. – Минск : Амалфея, 2009. – 272 с.
8. *Гойхман, О. Я. Основы речевой коммуникации* : учебник / О. Я. Гойхман. – М. : ИНФРА-М, 1997. – 118 с.
9. *Зубра, А.С. Управленческая культура современного руководителя*: учебное пособие / А.С. Зубра. - Минск: Академия управление при Президенте Республики Беларусь, 2004. - 425с.
10. *Калачёва, И.И. Молодежь и поликультурное образование в высшей школе Беларуси* / И.И.Калачёва. - Минск: Тесей, 2003. - 158с.
11. *Капкан, М. В. Деловой этикет* [Электронный ресурс] : учеб. пособие / М. В. Капкан, Л. С. Лихачева ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2017. – Режим доступа: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/51601/1/978-5-7996-2076-9_2017.pdf. – Дата доступа: 23.06.2021.
12. *Карепина, А. В. Конструктор делового письма: практическое пособие по эффективной бизнес-переписке* / А. В. Карепина. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 168 с.

13. *Кириллова, Н. Б.* Менеджмент социокультурной сферы [Электронный ресурс] : [учеб. пособие] / Н. Б. Кириллова. – 2 изд. перераб. и доп. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2012. – Режим доступа: <https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/35270/1/978-5-7996-0795-1.pdf>. – Дата доступа: 23.06.2021.
14. *Лойко, Л. В.* Прием зарубежной делегации : организационно-протокольное обеспечение : практ. Пособие / Л. В. Лойко. – Минск : РИВШ БГУ, 2001. – 79 с.
15. *Михалькевич, Г. Н.* Протокол и этикет международного общения : учеб. пособие / Г. Н. Михалькевич. – 3-е изд., испр. и доп. – Минск : РИВШ, 2012. – 265 с.
16. *Мортон, С.* Лаборатория презентаций. Формула идеального выступления / С. Мартон. – М. : Альпина Паблишер, 2016. – 257 с.
17. *Петушко, Н. Е.* Документационное обеспечение управления : учеб.-метод. комплекс / Н. Е. Петушко ; Белорус. гос. ун-т культуры и искусств. – Минск : БГУКИ, 2020. – 163 с.
18. *Почепцов, Г. Г.* Имиджелогия : инструментарий по управлению будущим / Г. Г. Почепцов. – 6-е изд., стереотип. – М. : SmartBook, 2009. – 574 с.
19. *Психология и этика делового общения* [Электронный ресурс] : учебник / В. Ю. Дорошенко, Л. И. Зотова, В. Н. Лавриненко и др. – 5-е изд., перераб. и доп. – М. : Юнити, 2015. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117118>. – Дата доступа: 23.06.2021.
20. *Пташник, Т. М.* Все о резюме / Т. М. Пташник. – 2-е изд. испр. – Минск : Высшая. школа, 2007. – 47с.
21. *Ракавецкая, Л. І* Этыкет менеджара : вучэб.-метад. дапам. / Л. І. Ракавецкая ; М-ва культуры Рэсп. Беларусь, Беларус. дзярж. ун-т культуры і мастацтваў. – Мінск : БДУКМ, 2014. – 109 с.
22. *Риторика* [Электронный ресурс]: учеб. пособие / под ред. П. А. Катышева, Ю. С. Паули. – Кемерово : КемГУ, 2018. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/122009>. – Дата доступа: 23.06.2021.
23. *Трусъ, А. А.* Публичные выступления: психологический аспект : учеб. пособие / А. А. Трусъ. – Минск : Элайда, 2011. – 152с.
24. *Ушакова, Н. В.* Имиджелогия: учеб. пособие / Н. В. Ушакова, А. Ф. Стрижова. – М. : Дашков и К, 2009. – 280 с.
25. *Яновская, И. В.* Профессионально ориентированные риторика, дискуссия и общение [Электронный ресурс]: учеб. пособие / И. В. Яновская. – Волгоград : Волгоградский ГАУ, 2018. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/112381>. – Дата доступа: 23.06.2021.
26. *Яшин, Б. Л.* Культура общения: теория и практика коммуникаций [Электронный ресурс] / Б. Л. Яшин. – М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429211>. – Дата доступа: 23.06.2021.

Дополнительная

1. *Вайцехович, Н. Ю.* Теория информации и коммуникации: учеб.-метод. комплекс / Н. Ю. Вайцехович ; Белорус. гос. ун-т культуры и искусств. – Минск : БГУКИ, 2018. – 326 с.
2. *Герасимов, С. В.* Теория и практика международных специальных событий : учеб. пособие / С. В. Герасимов. – СПб. ; М. ; Краснодар : Планета музыки : Лань, 2018. – 411 с.
3. *Егоров, В. П.* Этика деловых отношений [Электронный ресурс] : учеб. пособие / В. П. Егоров. — М. : Юридический институт МИИТа, 2016. – Режим доступа: https://miit.ru/content/%D0%9E%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%B6%D0%BA%D0%B0.pdf?id_vf=107101. – Дата доступа: 23.06.2021.
4. *Зенкова, С. М.* Повседневность. Празднество. Траур/ С. М. Зенкова // Веснік адукацыі. – 2017. – № 2. – С.61–64.
5. *Зенкова, С. М.* Сущность и структура этикетной культуры / С. М. Зенкова // Веснік адукацыі. – 2016. – № 2. – С. 59–64.
6. *Зенкова, С. М.* Этикетная культура: встречи, контакты, расставания / С. М. Зенкова // Веснік адукацыі. – 2016. – № 5. – С. 61–64.
7. *Карнеги, Д.* Как располагать к себе людей. Как эффективно общаться с людьми. Как преодолеть тревогу и стресс. Как сделать свою жизнь легкой и интересной. Как стать эффективным лидером / Д. Карнеги. – Минск : Попурри, 2015. – 720 с.
8. *Кафтан, В. В.* Деловая этика : учебник и практикум для студентов / В. В. Кафтан. – М. : Юрайт, 2020. – 301 с.
9. *Кузнецов, И. Н.* Деловой этикет : учеб. пособие / И. Н. Кузнецов. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 431 с.
10. *Лавриненко, В. Н.* Деловая этика и этикет : учебник и практикум для студентов / В. Н. Лавриненко. – М. : Юрайт, 2020. – 118 с.
11. *Миллер, А. С.* Новая модель менеджера культуры в современном обществе / А. С. Миллер // Гуманизация образования. – 2015. – № 2. – С. 114–117.
12. *Михайличенко, Н. А.* Риторика / Н. А. Михайличенко. – М. : Academia, 2004. – 96 с.
13. *Молодежь XXI века: толерантность как способ мировосприятия / под общ. ред. З.Х. Саралиевой.* - Н.Новгород: НИСОЦ, 2001. - 309 с.
14. *Павлова, Л. Г.* Спор, дискуссия, полемика / Л. Г. Павлова. – М. : Academia, 1991. – 212 с.
15. *Панасюк, А. Ю.* Имидж : энциклопедический словарь / А. Ю. Панасюк. – М. : РИПОЛ Классик, 2007. – 768 с.
16. *Петрович, М. В.* Переговорный процесс : учеб. пособие / М. В. Петрович. – Минск : Амалфея, 2021. – 403 с.
17. *Роузтри, Р.* Язык мимики и жестовой, аура человека / Р. Роузтри. –СПб. : Питер, 2010. – 288 с.

18. Рудь, Л. Г. Культура речи : учеб. пособие / Л. Г. Рудь ; под общ. ред. В. Д. Стариченок. – 2-е изд., испр. – Минск : Вышэйшая школа, 2010. – 270 с.
19. Соловьев, Э. Е. Этикет делового человека: Организация встреч, приёмов, презентаций / Э. Е. Соловьев. – М. : ПКИП «Асар», 2004. – 87 с.
20. Толкачев, А. Н. Презентация как инструмент бизнес-успеха / А. Н. Толкачев // Event-маркетинг. – 2015. – № 1. – С. 58–73.
21. Тульчинский, Г. Л. Менеджмент в сфере культуры : учеб. пособие / Г. Л. Тульчинский. – 4-е, изд., испр. и доп. – СПб. ; М. ; Краснодар : Лань : Планета музыки, 2009. – 541 с.
22. Федотова, Н. Г. Менеджер в сфере культуры // Менеджмент в сфере культуры: учеб. пособие / Н. Г. Федотова ; НовГУ им. Ярослава Мудрого. – Великий Новгород, 2015. – С. 203–222.
23. Шейнов, В. П. Практические приемы менеджмента / В. П. Шейнов. - Минск: Амалфея, 2003. - 308с.
24. Шепель, В. М. Имиджелогия: секреты личного обаяния / В. М. Шепель. – Ростов н / Д. : Феникс, 2005. – 472 с.

5.2 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Дневная форма получения образования

Название темы	Количество аудиторных часов			Количество часов УСР	Форма контроля знаний
	Лекции	Семинарские/практические занятия	Лабораторные занятия		
Тема 1. Введение. Цели и задачи, базовые понятия учебной дисциплины. Деловые отношения как социально-психологическая проблема и процесс коммуникации	2				
Тема 2. Служебный этикет и групповые формы общения в служебной сфере	2		2		
Тема 3. Деловые отношения в контексте развития межкультурного взаимодействия: организационно-протокольное обеспечение приема иностранной делегации		2	4		Разработка культурной программы для приема официальной делегации
Тема 4. Документационное обеспечение управления как регламент делового взаимодействия	2	2	2	4	Разработка и анализ учебного портфолио с личной документацией студента
Тема 5. Имиджелогия как наука о законах коммуникации в современном обществе	2	2	4		
Тема 6. Устно-речевая коммуникация и особенности функционирования языка	2	2	4		

Тема 7. Риторика в современной деловой коммуникации и развитие ораторского мастерства	2	2	4	4	Подготовка и анализ публичной речи
Тема 8. Речевая культура и культура речи. Виды современной словесности.	2		4	4	Выполнение упражнений речевого тренинга
Всего...	16	10	24	12	

5.3 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Заочная форма получения образования

Название темы	Количество аудиторных часов		
	Лекции	Семинарские занятия	Лабораторные занятия
Тема 1. Введение. Цели и задачи, базовые понятия учебной дисциплины. Деловые отношения как социально-психологическая проблема и процесс коммуникации	1		
Тема 2. Деловые отношения в контексте развития межкультурного взаимодействия: организационно-протокольное обеспечение приема иностранной делегации	1	2	
Тема 3. Имиджелогия как наука о законах коммуникации в современном обществе	2	2	2
Тема 4. Риторика в современной деловой коммуникации и развитие ораторского мастерства	2		4
Всего...	6	4	6

5.4 СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основная

1. *Кодэкс Рэспублікі Беларусь аб культуры* : уступ. у сілу з 3 лют. 2017 г. / адк. за вып. Н. В. Судзілоўская. – Мінск : Нац. цэнтр прававой інфарм. Рэсп. Беларусь, 2016. – 271 с.
2. Анциферова, Н. Б. Речевая коммуникация: теоретический и практический аспект [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Н. Б. Анциферова, Ю. В. Звездина. – Чита : ЗабГУ, 2020. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/173703>. – Дата доступа: 23.06.2021.
3. *Арт-менеджмент как вид управленческой деятельности*: сб. ст. / под ред. С.Б. Мойсейчук, А.И. Степанцова; Мин-во культуры Респ. Беларусь, Белорус. Гос. ун-т культуры и искусств. – Минск: БГУКИ, 2012. – 156с. С.16-56.
4. *Баландина, О. В. Основы деловой культуры* [Электронный ресурс] : учеб. пособие / О. В. Баландина. – М. : Берлин : Директ-Медиа, 2020. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=596001>. – Дата доступа: 23.06.2021.
5. *Берков, В. Ф. Логика и риторика*: учеб. пособие / В. Ф. Берков. – Минск, 2005. – 413 с.
6. *Бороздина, Г. В. Психология и этика деловых отношений* [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Г. В. Бороздина. – 4-е изд., испр. и доп. – Минск : РИПО, 2015. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=463538>. – Дата доступа: 23.06.2021.
7. *Володько, О. М. Имидж менеджера* : пособие для студентов / О. М. Володько. – Минск : Амалфея, 2009. – 272 с.
8. *Гойхман, О. Я. Основы речевой коммуникации* : учебник / О. Я. Гойхман. – М. : ИНФРА-М, 1997. – 118 с.
9. *Зубра, А.С. Управленческая культура современного руководителя*: учебное пособие / А.С. Зубра. - Минск: Академия управление при Президенте Республики Беларусь, 2004. - 425с.
10. *Калачёва, И.И. Молодежь и поликультурное образование в высшей школе Беларуси* / И.И.Калачёва. - Минск: Тесей, 2003. - 158с.
11. *Капкан, М. В. Деловой этикет* [Электронный ресурс] : учеб. пособие / М. В. Капкан, Л. С. Лихачева ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2017. – Режим доступа: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/51601/1/978-5-7996-2076-9_2017.pdf. – Дата доступа: 23.06.2021.
12. *Карепина, А. В. Конструктор делового письма: практическое пособие по эффективной бизнес-переписке* / А. В. Карепина. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 168 с.

13. *Кириллова, Н. Б.* Менеджмент социокультурной сферы [Электронный ресурс] : [учеб. пособие] / Н. Б. Кириллова. – 2 изд. перераб. и доп. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2012. – Режим доступа: <https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/35270/1/978-5-7996-0795-1.pdf>. – Дата доступа: 23.06.2021.
14. *Лойко, Л. В.* Прием зарубежной делегации : организационно-протокольное обеспечение : практ. Пособие / Л. В. Лойко. – Минск : РИВШ БГУ, 2001. – 79 с.
15. *Михалькевич, Г. Н.* Протокол и этикет международного общения : учеб. пособие / Г. Н. Михалькевич. – 3-е изд., испр. и доп. – Минск : РИВШ, 2012. – 265 с.
16. *Мортон, С.* Лаборатория презентаций. Формула идеального выступления / С. Мартон. – М. : Альпина Паблишер, 2016. – 257 с.
17. *Петушко, Н. Е.* Документационное обеспечение управления : учеб.-метод. комплекс / Н. Е. Петушко ; Белорус. гос. ун-т культуры и искусств. – Минск : БГУКИ, 2020. – 163 с.
18. *Почепцов, Г. Г.* Имиджелогия : инструментарий по управлению будущим / Г. Г. Почепцов. – 6-е изд., стереотип. – М. : SmartBook, 2009. – 574 с.
19. *Психология и этика делового общения* [Электронный ресурс] : учебник / В. Ю. Дорошенко, Л. И. Зотова, В. Н. Лавриненко и др. – 5-е изд., перераб. и доп. – М. : Юнити, 2015. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117118>. – Дата доступа: 23.06.2021.
20. *Пташник, Т. М.* Все о резюме / Т. М. Пташник. – 2-е изд. испр. – Минск : Высшая. школа, 2007. – 47с.
21. *Ракавецкая, Л. I.* Этыкет менеджара : вучэб.-метада. дапам. / Л. I. Ракавецкая ; М-ва культуры Рэсп. Беларусь, Беларус. дзярж. ун-т культуры і мастацтваў. – Мінск : БДУКМ, 2014. – 109 с.
22. *Риторика* [Электронный ресурс]: учеб. пособие / под ред. П. А. Катышева, Ю. С. Паули. – Кемерово : КемГУ, 2018. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/122009>. – Дата доступа: 23.06.2021.
23. *Трусь, А. А.* Публичные выступления: психологический аспект : учеб. пособие / А. А. Трусь. – Минск : Элайда, 2011. – 152с.
24. *Ушакова, Н. В.* Имиджелогия: учеб. пособие / Н. В. Ушакова, А. Ф. Стрижова. – М. : Дашков и К, 2009. – 280 с.
25. *Яновская, И. В.* Профессионально ориентированные риторика, дискуссия и общение [Электронный ресурс]: учеб. пособие / И. В. Яновская. – Волгоград : Волгоградский ГАУ, 2018. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/112381>. – Дата доступа: 23.06.2021.
26. *Яшин, Б. Л.* Культура общения: теория и практика коммуникаций [Электронный ресурс] / Б. Л. Яшин. – М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429211>. – Дата доступа: 23.06.2021.

Дополнительная

1. *Вайцехович, Н. Ю.* Теория информации и коммуникации: учеб.-метод. комплекс / Н. Ю. Вайцехович ; Белорус. гос. ун-т культуры и искусств. – Минск : БГУКИ, 2018. – 326 с.
2. *Герасимов, С. В.* Теория и практика международных специальных событий : учеб. пособие / С. В. Герасимов. – СПб. ; М. ; Краснодар : Планета музыки : Лань, 2018. – 411 с.
3. *Егоров, В. П.* Этика деловых отношений [Электронный ресурс] : учеб. пособие / В. П. Егоров. — М. : Юридический институт МИИТа, 2016. – Режим доступа: https://miit.ru/content/%D0%9E%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%B6%D0%BA%D0%B0.pdf?id_vf=107101. – Дата доступа: 23.06.2021.
4. *Зенкова, С. М.* Повседневность. Празднество. Траур/ С. М. Зенкова // Веснік адукацыі. – 2017. – № 2. – С.61–64.
5. *Зенкова, С. М.* Сущность и структура этикетной культуры / С. М. Зенкова // Веснік адукацыі. – 2016. – № 2. – С. 59–64.
6. *Зенкова, С. М.* Этикетная культура: встречи, контакты, расставания / С. М. Зенкова // Веснік адукацыі. – 2016. – № 5. – С. 61–64.
7. *Карнеги, Д.* Как располагать к себе людей. Как эффективно общаться с людьми. Как преодолеть тревогу и стресс. Как сделать свою жизнь легкой и интересной. Как стать эффективным лидером / Д. Карнеги. – Минск : Попурри, 2015. – 720 с.
8. *Кафтан, В. В.* Деловая этика : учебник и практикум для студентов / В. В. Кафтан. – М. : Юрайт, 2020. – 301 с.
9. *Кузнецов, И. Н.* Деловой этикет : учеб. пособие / И. Н. Кузнецов. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 431 с.
10. *Лавриненко, В. Н.* Деловая этика и этикет : учебник и практикум для студентов / В. Н. Лавриненко. – М. : Юрайт, 2020. – 118 с.
11. *Миллер, А. С.* Новая модель менеджера культуры в современном обществе / А. С. Миллер // Гуманизация образования. – 2015. – № 2. – С. 114–117.
12. *Михайличенко, Н. А.* Риторика / Н. А. Михайличенко. – М. : Academia, 2004. – 96 с.
13. *Молодежь XXI века: толерантность как способ мировосприятия / под общ. ред. З.Х. Саралиевой. - Н.Новгород: НИСОЦ, 2001. - 309 с.*
14. *Павлова, Л. Г.* Спор, дискуссия, полемика / Л. Г. Павлова. – М. : Academia, 1991. – 212 с.
15. *Панасюк, А. Ю.* Имидж : энциклопедический словарь / А. Ю. Панасюк. – М. : РИПОЛ Классик, 2007. – 768 с.
16. *Петрович, М. В.* Переговорный процесс : учеб. пособие / М. В. Петрович. – Минск : Амалфея, 2021. – 403 с.
17. *Роузтри, Р.* Язык мимики и жестовой, аура человека / Р. Роузтри. –СПб. : Питер, 2010. – 288 с.

18. Рудь, Л. Г. Культура речи : учеб. пособие / Л. Г. Рудь ; под общ. ред. В. Д. Стариченок. – 2-е изд., испр. – Минск : Вышэйшая школа, 2010. – 270 с.

19. Соловьев, Э. Е. Этикет делового человека: Организация встреч, приёмов, презентаций / Э. Е. Соловьев. – М. : ПКИП «Асар», 2004. – 87 с.

20. Толкачев, А. Н. Презентация как инструмент бизнес-успеха / А. Н. Толкачев // Event-маркетинг. – 2015. – № 1. – С. 58–73.

21. Тульчинский, Г. Л. Менеджмент в сфере культуры : учеб. пособие / Г. Л. Тульчинский. – 4-е, изд., испр. и доп. – СПб. ; М. ; Краснодар : Лань : Планета музыки, 2009. – 541 с.

22. Федотова, Н. Г. Менеджер в сфере культуры // Менеджмент в сфере культуры: учеб. пособие / Н. Г. Федотова ; НовГУ им. Ярослава Мудрого. – Великий Новгород, 2015. – С. 203–222.

23. Шейнов, В. П. Практические приемы менеджмента / В. П. Шейнов. – Минск: Амалфея, 2003. – 308с.

24. Шепель, В. М. Имижелогия: секреты личного обаяния / В. М. Шепель. – Ростов н / Д. : Феникс, 2005. – 472 с.

5.5 МАТЕРИАЛЫ ДИДАКТИЧЕСКОГО ХАРАКТЕРА В ПОМОЩЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Медиакультура и медиапотребление в белорусском обществе

*Материалы подготовлены
Академией управления при Президенте Республики Беларусь
на основе сведений Министерства информации Республики Беларусь,
Следственного комитета Республики Беларусь, БелТА, интернет-
источников(ноябрь 2021 г.)*

В условиях глобальной информатизации общества и возрастающей скорости протекания всех социальных процессов, основная роль в формировании ценностных ориентаций личности и общества, сохранении исторической памяти переходит к медиакультуре, средствам массовой информации (далее – СМИ).

Сегодня в информационном пространстве наиболее активно развиваются новые медиа – мультимедийные многоканальные персонализированные интернет-ресурсы. **Интернет давно стал одним из основных источников получения новостей и пространством для общения.**

На совещании с руководителями ведущих государственных СМИ 11 февраля 2020 г. Глава государства А.Г.Лукашенко подчеркнул: *«Сегодня Интернет уже не просто дышит в спину государственной прессе, но и по некоторым позициям вырывается вперед, а Telegram-каналы, блоги, социальные сети по влиянию как минимум сравнялись с традиционными СМИ. Молодежь в основном там.*

Мобильный телефон с выходом в Интернет в распоряжении всех желающих: от ребенка до пожилого человека. И эти материалы им доступны в любое время суток. Нашим СМИ в Интернете надо работать масштабнее, эффективнее».

Так, по данным компаний «We Are Social» и «Hootsuite», отраженным в отчете о состоянии цифровой сферы «Global Digital», в январе 2021 г. во всем мире Интернетом пользовались 4,66 миллиарда человек. Таким образом, уровень проникновения Интернета в мире составляет 59,5%: доступ к нему есть более чем у половины населения земного шара.

В Беларуси уровень проникновения гораздо выше – более 85% жителей нашей страны являются пользователями Интернета.

Социальные медиа (социальные сети и мессенджеры) являются одним из наиболее популярных интернет-ресурсов. В мире насчитывается 4,2 миллиарда их пользователей (53,6% мирового населения). В среднем каждый день в течение 2020 г. в социальных медиа создавалось более 1,3 миллиона новых аккаунтов, что составляет примерно 15,5 новых пользователей в секунду. Таким образом, с каждым годом все больше

интернет-пользователей получают информацию, материалы СМИ через социальные сети и мессенджеры.

Рядовой пользователь социальных медиа сейчас проводит на этих платформах 2 часа 25 минут каждый день, что соответствует примерно одному дню в неделю за вычетом времени на сон.

В Беларуси, согласно данным отчета «Digital 2021» и внутренней статистике интернет-платформ, значительная доля трафика белорусов также приходится на мессенджеры и социальные сети.

Интернет позволяет получить быстрый доступ к различного рода информации, быть в курсе последних новостей, оперативно делиться ими со своим окружением. Вместе с тем, качество информации в Интернете не всегда однозначно. Так, нередко в Сети можно встретить непроверенные, а иногда – и целенаправленно искаженные сведения, «фейки». Информационная агрессия на глобальном и национальном уровнях перестает быть редкостью, становясь центральным звеном гибридных войн.

Поэтому очевидно, что сегодня именно контент национальных СМИ и интернет-ресурсов, уровень медиакультуры населения, становятся одними из ключевых факторов, которые обуславливают характер протекания различных социальных процессов в нашей стране. В этой связи Президент Республики Беларусь А.Г. Лукашенко на встрече с политическим активом страны 16 сентября 2020 г. сделал акцент на том, что *«средства массовой информации должны быть проводниками государственной идеологии, а журналисты – самой государственной категорией специалистов».*

Медиапотребление в современном белорусском обществе

Сегодня информация представляет собой один из важнейших ресурсов и, в то же время, одну из движущих сил развития человеческого общества. СМИ, которые эту информацию распространяют, уже давно неформально называют «четвертой властью» ввиду неоспоримости оказываемого ими большого влияния на настроения общества. В связи с этим очень важно понимание места новых технологий в медиапотреблении, осмысление того, какие СМИ используются гражданами, каково их качество и разнообразие.

Справочно. Медиапотребление – это количественная и качественная оценка медиа-каналов (информационных или развлекательных СМИ), используемых одним человеком или группой людей. В широком смысле сюда относятся чтение газет и журналов, просмотр телепрограмм и прослушивание радио, интернет-активность.

Современная белорусская аудитория имеет доступ к различным медиа и платформам (телевидение, радио, газеты в онлайн-среде, мобильные приложения, сайты разных СМИ и др.). Медийное поле Республики Беларусь насыщенное и разнообразное. Так, на 1 ноября 2021 г. в Министерстве информации Республики Беларусь зарегистрировано 1608 печатных СМИ; 261 телерадиовещательное СМИ; 9 информационных агентств; 37 сетевых изданий. При этом большинство из них (1275) – негосударственные (1180 печатных

СМИ; 81 – телерадиовещательное; 7 информационных агентств и 7 сетевых изданий).

Информационное пространство нашей страны открыто, несмотря на то, что в этом есть определенные риски: в Беларуси распространяются порядка трех тысяч зарубежных СМИ, большинство – русскоязычных.

Продолжает развиваться Байнет (белорусская часть сети Интернет). Летом 2021 г. в реестре национальной зоны находилось 149 423 домена .BY и .БЕЛ, а за первую половину текущего года в зонах .BY и .БЕЛ было зарегистрировано 1 454 тыс. доменов, или около 87 имен в сутки.

Влияние Интернетана жизнь белорусов колоссально. По данным Национального статистического комитета Республики Беларусь за 2020 г., 85,1% населения в возрасте 6–72 года имеет доступ к Интернету, 71,3% населения выходят в Сеть ежедневно.

Помимо просмотра фильмов, поиска информации и чтения новостей, белорусы активно используют социальные сети и мессенджеры. Это приводит к тому, что **они становятся полноценными коммуникационными центрами.** Наиболее популярными мессенджерами у белорусов являются Viber – 87%, Telegram – 56%, WhatsApp – 46%, Skype – 22%; социальными сетями: ВКонтакте – 3,8 млн пользователей, Instagram – 3,2 млн пользователей, Одноклассники – 2,8 млн пользователей, Facebook – 750 тыс. пользователей.

Процесс обмена информацией в белорусском обществе характеризуется высокой оперативностью и интенсивностью. Активная и повсеместная информатизация позволяет рассматривать новые медиа в качестве влиятельных источников информации, оказывающих серьезное воздействие на формирование общественного мнения. При этом отмечается преобладающая роль социальных сетей и новостных сайтов как информационных источников.

Справочно. По результатам исследования, проведенного по заказу Министерства информации в 2020 г. Центром социологических и политических исследований БГУ, граждане Беларуси чаще всего обращаются к таким источникам информации, как социальные сети и телевидение (59,8% и 59,4% соответственно). Каждый второй респондент читает информационные и новостные сайты (49,4%), каждый третий использует мессенджеры (34,4%).

Важным показателем в оценке медиапотребления является **первоочередность выбора источника информации в течение дня.** Как показывают результаты выше обозначенного исследования, жители регионов Беларуси начинают свой информационный день преимущественно с просмотра телепередач (35,1%) или посещения социальных сетей (33,7%). На третьем месте с существенным отставанием находятся информационные и новостные сайты (14,1%).

Таким образом, доступность Интернета широкой аудитории вывела глобальную сеть в разряд ведущих источников информации. Реалии таковы, что виртуальная среда сегодня стала мощнейшим фактором влияния на

население и государство в целом. Как следствие – стремительное развитие данного сегмента медиасреды требует серьезного подхода к решению возникающих в нем проблем.

Правовые основы государственной информационной политики в Республике Беларусь

Растущая роль СМИ (особенно интернет-СМИ) в социальных процессах вызывает необходимость в проведении системной государственной информационной политики, в основе которой лежит фундаментальное право человека на информацию, закрепленное Конституцией Республики Беларусь.

Главным механизмом государственной информационной политики выступает правовое регулирование деятельности СМИ. Государство стремится, с одной стороны, создать благоприятные условия для функционирования масс-медиа, с другой – соблюсти при этом интересы личности, общества и государства.

«Не умаляя преимуществ, возможностей и перспектив, которые открыл человеку информационный мир, мы должны обратить внимание и на его обратную сторону. На искусственную реальность, которая дала зеленый свет манипуляциям, обману, преступлениям, потворствует низменным инстинктам человека.

Постоянное присутствие человека в социальных сетях, на форумах, медиа-каналах формирует интернет-зависимость. Люди просто выпадают из реальной жизни и теряют элементарные коммуникативные навыки. Что еще хуже, они теряют способность к аналитическому мышлению, поскольку содержание и смысл происходящего вокруг формируют за них социальные сети, мессенджеры и поисковые алгоритмы.

Происходит это не бесконтрольно. Сознание людей – в руках крупнейших гигантов интернет-индустрии, услугами которых не брезгают пользоваться спецслужбы отдельных государств», – заявил Президент Республики Беларусь А.Г.Лукашенко на VI Всебелорусском народном собрании.

Защита национальных интересов в информационной сфере является одной из важнейших функций государства. В Республике Беларусь до недавнего времени действовали одни из самых либеральных законодательных норм в области работы СМИ, защиты от распространения порочащих сведений и клеветы, защиты персональных данных и национальных интересов в сфере информационной безопасности.

Внешнее вмешательство во внутреннюю политику Беларуси заставляет внимательно посмотреть на законодательный опыт других стран и с учетом имеющейся специфики внедрить его в правовое поле Беларуси.

Справочно. В Германии в июне 2017 г. был принят закон «О защите прав пользователей в социальных сетях», направленный на цензуру онлайн-экстремизма. Он обязывает социальные сети, у которых больше двух миллионов пользователей в ФРГ, в течение 24 часов с момента получения

жалобы удалять посты, содержащие призывы к ненависти и ложную информацию.

В апреле 2021 г. Европейский парламент принял закон, требующий от интернет-компаний «удалять или отключать доступ к контенту, помеченному как террористический» в течение одного часа после уведомления национальных властей.

В этой связи серьезным шагом в защите и развитии белорусского информационного пространства стал ряд новаций, значимых для сферы правоотношений в области массовой информации, предусмотренных в Законе Республики Беларусь от 24.05.2021 № 110-З «Об изменении законов по вопросам средств массовой информации».

Следует отметить, что многие изменения нацелены на регулирование правоотношений в интернет-пространстве. В частности, **расширен перечень лиц, которые не вправе выступать в качестве учредителей СМИ.** Это касается в том числе и владельцев интернет-ресурсов, в отношении которых приняты решения об ограничении доступа, а также физических и юридических лиц, ранее выступавших в качестве учредителей СМИ, выпуск которого прекращен по решению суда, а также физических и юридических лиц, ранее выступавших в качестве участников или собственников имущества организации, признанной экстремистской.

Также установлен ряд запретов в части создания и функционирования СМИ с иностранным участием. В частности, предусматриваются меры, направленные на **минимизацию иностранного влияния** на белорусский информационный рынок. Теперь, независимо от времени создания СМИ, их учредителями не могут выступать иностранные юридические лица, иностранные граждане и лица без гражданства, а также юридические лица с иностранным участием.

Расширен перечень информации, распространение которой запрещено как в СМИ, так и на интернет-ресурсах.

***Справочно.** В этот перечень, в частности, входит: недостоверная информация; информация, направленная на пропаганду войны, экстремистской деятельности или содержащая призывы к такой деятельности; другая информация, распространение которой способно нанести вред национальным интересам Республики Беларусь или запрещено законодательными актами.*

Кроме того, введен запрет на размещение результатов опросов общественного мнения, относящихся к общественно-политической ситуации, проведенных без получения необходимой аккредитации.

Под запрет подпадает не только размещение подобных материалов, но и гиперссылок на источники, в которых эти материалы содержатся.

Существенно изменен подход к правовому статусу журналиста СМИ. Так, в целях недопущения распространения «фейковых» новостей **запрещено использование прав журналиста СМИ для фальсификации информации**, а также распространения недостоверной информации под видом достоверных сведений.

Введена **возможность лишения аккредитации журналиста СМИ**, если им было совершено **умышленное противоправное деяние** в процессе осуществления профессиональной деятельности.

Для оперативного пресечения распространения противоправной информации **Министерство информации, наряду с судом, обладает полномочиями по принятию решения о прекращении выпуска СМИ** (например, в случае вынесения двух и более письменных предупреждений юридическому лицу, на которое возложены функции редакции СМИ, либо учредителю СМИ, либо владельцу сетевого издания).

Кроме того, право на вынесение решений об ограничении доступа к интернет-ресурсу, сетевому изданию предоставлено Генеральному прокурору, а также прокурорам областей и г.Минска в отношении интернет-ресурсов, сетевых изданий, посредством которых распространяется информация, направленная на пропаганду экстремистской деятельности или содержащая призывы к такой деятельности, а также информация, распространение которой способно нанести вред национальным интересам Республики Беларусь.

Случаи ограничения доступа к интернет-ресурсам и прекращения выпуска СМИ были дополнены таким основанием, как принятие Межведомственной комиссией по безопасности в информационной сфере решения о наличии информационных сообщений, распространение которых способно нанести вред национальным интересам.

Закрепляется **возможность ограничения доступа к копии интернет-ресурса**, доступ к которому ранее был ограничен.

Справочно.С полным текстом Закона «Об изменении законов по вопросам средств массовой информации» можно ознакомиться по ссылке: https://pravo.by/upload/docs/op/H12100110_1621890000.pdf.

Также с целью оперативного противодействия пропаганде экстремизма и распространению экстремистских материалов, в соответствии с постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 23.04.2007 № 513 Министерство информации осуществляет ведение и опубликование **республиканского списка экстремистских материалов** (далее – республиканский список).

Справочно.К экстремистским материалам относится информационная продукция, используемая для вовлечения в экстремистскую деятельность, и ее пропаганда.

Республиканский список размещается на официальном сайте Министерства информации, а также публикуется в газете «Рэспубліка» и сетевом издании «zviazda.by».

Содержание информационной продукции, включенной в республиканский список, разглашению не подлежит.

Необходимо знать, что распространение, изготовление, хранение, перевозка информационной продукции, содержащей призывы к экстремистской деятельности или пропагандирующей такую деятельность, влечет за собой **административную ответственность**.

Более того, в рамках реализации постановления Совета Министров № 575 «О мерах противодействия экстремизму и реабилитации нацизма» **экстремистскими формированиями** могут признаваться в том числе деструктивные Telegram-каналы. К их участникам: создателям, администраторам и **подписчикам** является возможным применение уголовной ответственности – **лишение свободы на срок до 7 (семи) лет**.

Способы противодействия манипулятивным техникам в СМИ

Одним из принципиально значимых направлений в борьбе государства с различного рода манипуляциями в СМИ является **предоставление населению объективной, беспристрастной информации о ситуации в стране и мире**.

Президент Республики Беларусь А.Г.Лукашенко неоднократно отмечал необходимость активизации работы в Интернете, социальных сетях, создания качественной отечественной медиапродукции, усиления информационно-разъяснительной работы в СМИ, в противовес распространению недостоверной информации о Беларуси различными оппозиционными и западными новостными ресурсами.

Для этого в целях своевременного донесения до граждан позиции государства, объективного и всестороннего информирования о деятельности государственных органов Президентом Республики Беларусь был подписан Указ от 19.03.2020 № 106, который внес изменения в Указ от 06.02.2009 № 65 «О совершенствовании работы государственных органов, иных государственных организаций со средствами массовой информации». В соответствии с ним **руководители государственных органов и иных организаций несут персональную ответственность за состояние работы по информационному обеспечению и сопровождению государственной политики в медийной сфере**.

В то же время, события последних лет неоднократно показывали, что основные сражения за Беларусь сегодня проходят не в высоких кабинетах или в честной борьбе на избирательных участках, а именно в информационном поле. Наша страна и раньше нередко сталкивалась с откровенной провокаторской деятельностью представителей ряда оппозиционных и зарубежных медиа. В погоне за сенсациями отдельные СМИ неоднократно занимались недостоверным освещением событий в Беларуси, стремились при помощи различных «фейков» и искажений реальной информации оправдывать действия организаторов несанкционированных выступлений.

Вырос и градус деструктивных материалов. К сожалению, у пользователей сети Интернет становится все сильнее привычка обращать внимание на острые материалы и пропускать аналитику, кропотливо собранные, интересные, но совсем не сенсационные факты.

Поэтому, с целью противодействия различным деструктивным влияниям и принимая необходимость соответствовать духу времени, в 2020–

2021 гг. в отечественном медиапространстве была развернута широкая информационная и разъяснительная работа.

Так, в эфире телеканала «Беларусь 1» центральной площадкой для развенчания и опровержения «фейковых» новостей стала программа «Клуб редакторов». Специальные сюжеты, посвященные данной тематике, выходят в программе «Главный эфир», а в рамках программы «Панорама» имеется регулярная рубрика «Фейку NET». При этом для подготовки проектов и выпусков новостей **используется только официальная информация государственных органов и достоверных источников.**

Телеканал «ОНТ» запустил проект «Антифейк», ввел специальные рубрики «Будет дополнено», «Тревожная кнопка». Развенчивание «фейковых» новостей также регулярно осуществляется как в рамках информационно-аналитических программ, так и специальных проектов «Марков. Ничего личного» и ток-шоу «ОбъективНО».

На телеканале «СТВ» опровержение «фейков» происходит в информационно-аналитической программе «Неделя», а также в авторских проектах «Тайные пружины политики» и «Политика без галстуков и купюр».

Активно работают в этом направлении БелТА, «СБ. Беларусь сегодня», «Звезда», другие центральные издания.

Так, БелТА систематически публикует материалы по теме противодействия распространению «фейковых» новостей, предлагает своей аудитории авторитетные мнения, высказывания на информационной ленте агентства, сайте belta.by, в еженедельнике «7 дней», журнале «Беларуская думка», а также в аккаунтах агентства в социальных сетях и мессенджерах.

На страницах газет, выпускаемых ИД «Беларусь сегодня», интернет-сайте, в эфире «Альфа-радио» выходят публицистические материалы по актуальным темам А.Муковозчика, В.Гигина, Л.Гладкой и других авторов.

Общая тенденция весьма позитивная: традиционные государственные издания и электронные СМИ буквально за год-два резко прибавили и в итоге стали заметной частью Байнета.

Однако все усилия, предпринимаемые государством по развенчанию ложной и деструктивной информации, будут тщетны, **если сами белорусы не будут задумываться о том, что и зачем они читают или смотрят, кому они готовы верить.**

Поэтому обязанность каждого ответственного гражданина, патриота своей страны состоит в том, чтобы повысить свою осведомленность о проблеме использования манипулятивных технологий в СМИ и Интернете, развить навыки распознавания и противодействия им.

Первоочередную помощь в этом может оказать способность отличать «фейковые» новости в Интернете от настоящих. Для этого специалисты дают следующие советы:

Изучите источник новости. Прежде всего, необходимо найти первоисточник – того, кто первым опубликовал эту информацию. Следует попытаться понять, что это за ресурс или человек, каковы их цели? Если это

сайт – то можно ли на нем найти данные о дате и месте регистрации, сотрудниках, номера телефонов редакции? Если человек – это реально существующий автор? Можно ли ему доверять? Что о нем пишут в Интернете? Если у статьи нет автора, то это часто делается во избежание ответственности за написанное.

Изучите новость целиком. Не следует судить о новостях только по заголовкам, потому что с целью привлечения внимания аудитории названия «фейковых» статей делаются намеренно сенсационными и вызывающими. Но при внимательном прочтении новости оказывается, что заголовок не соответствует внутреннему содержанию статьи. Обращайте внимание на обманчивые заголовки, мнения, которые представлены как факты, искажения фактов, полностью выдуманные обстоятельства и проигнорированные детали.

Изучите ссылки, указанные в новости. Пройдите по ссылкам, вставленным в статью, и проверьте, действительно ли они соответствуют данной новости. Выясните – ссылки ведут к надежным, авторитетным источникам или к каким-то сомнительным безымянным сайтам или экстремистским Telegram-каналам?

Проверьте дату выпуска. Актуальна ли данная информация? Проверьте хронологию событий, описываемых в новости. Зачастую старые события перерабатываются и преподносятся как новые, даже если они больше не актуальны.

Оценивайте непредвзято. Помните, что люди больше склонны доверять той информации, которая подтверждает их убеждения, и отрицать те сведения, которые противоречат их мнению. Необходимо стремиться избегать этой ошибки.

Обратитесь к специалистам. Ищите подтверждение экспертов, которые действительно разбираются в освещаемой теме. Проверьте их полномочия, квалификацию, гражданскую позицию, а также предыдущие заявления.

Необходимо помнить, что развитая способность различать «фейковые» новости от настоящих сводит к минимуму вероятность манипуляции мнением человека, подталкивания его к осуществлению незаконных действий.

В настоящее время **информационная сфера приобретает ключевое значение для любого государства и каждого человека.** Интересы людей становятся все более разносторонними, возрастает значение коммуникационных технологий, расширяется область их использования населением, увеличивается роль информации в жизни общества.

Однако наряду с этим **Республика Беларусь, как и все страны, не может игнорировать принципиально новые риски, связанные с информатизацией:** наращивание деструктивных воздействий на общество, манипулирование массовым сознанием, распространение недостоверной

информации и пр. Еще в марте 2019 г. на заседании Совета Безопасности Беларуси Глава государства А.Г.Лукашенко подчеркнул, что *«... нарастание в мире конфликтности и отсутствие в данной сфере четких правил поведения превращают эти риски в реальные угрозы конституционным основам и всестороннему развитию любого государства»*.

Именно поэтому сегодня необходима эффективная деятельность государства по обеспечению информационной безопасности. Она должна опираться на разумно выстроенную правовую основу и единое понимание стратегических целей и общих задач. Успешное осуществление этой деятельности невозможно без понимания всеми жителями Республики Беларусь возможностей, потенциала и сопутствующих рисков, которые несет в себе современная информационная среда.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

5.6 ТРЕНИНГИ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Тема 1: Профессиональное самоопределение менеджера сферы культуры

Тренинг «Собеседование»

Инструкции:

Что важно при подготовке к собеседованию «Подготовительные ДА»:

- Воспринимай интервью серьезно.
- Исследуй индустрию, компанию, корпоративную культуру, должность и т.д. до начала собеседования.
- Имей четкое представление о том, чего Ты хочешь и где Ты этого хочешь – расскажи свою историю работодателю.
- Подготовься к вопросам, которые Ты ожидаешь услышать, и к вопросам, ответы на которые Ты хочешь дать.
- Позволь своей одежде говорить за Тебя, прежде чем Ты произнесешь слово
- Возьми с собой копии своего резюме.
- Будь уверен в себе и поддерживай зрительный контакт на протяжении всего собеседования.

«Подготовительные НЕТ»:

- Не уменьшай важность исследования своей индустрии и компании перед собеседованием.
- Не упusti возможность «продать себя» на протяжении собеседования. Говори с уверенностью!
- Не отказывай маленьким компаниям, думая, что большие компании – это лучший выбор.
- Не надевай случайную одежду для собеседования – это твой единственный шанс произвести впечатление!
- Не позволяй Вконтакте, Facebook и другим социальным сетям испортить представление о себе.

Информация о верной самопрезентации:

«Самопрезентация начинается задолго до того, когда ты придешь на собеседование. Думай о том, как ты хочешь, чтобы другие тебя воспринимали.

- Твои первые возможности презентовать себя работодателю:
- Ярмарка-вакансий
- Собеседование
- Благодарственное письмо работодателю после встречи

Расскажи свою историю

- Что ты делал? В чем участвовал?
- Что прошло хорошо?
- Что прошло не очень хорошо?
- Как Ты себя проявлял и что чувствовал в этом процессе?
- Что ты извлек из этого опыта?

Задавай вопросы работодателю на счет карьерного роста в этой компании, тренингов для персонала, социальных благ и др.»

Таблица 1

Эго-состояния в деловой коммуникации

	Родитель	Ребенок	Взрослый
Общие поведении	1. Автоматически оценивающее, ироничное, порицающее, наказывающее, обвиняющее, ищущее виновного, приказное, авторитарное. 2. Доброе, ободряющее, признательное, озабоченное, сочувствующее, помогающее, сверхзаботливое	1. Не заботясь о реакции окружающих, игривое, любознательное, творческое, хитрое, злорадное, излучающее избыток энергии, мечтательное. 2. Ощущение стыда, чувство вины, осторожное, боязливое, требующее одобрения, впадающее в отчаяние, скромное, неуверенное, жалующееся, придерживающееся правил. 3. Протест против более сильных и авторитетных, капризное, своенравное, непослушное, агрессивное	Раскрепощенно, по-деловому, объективно, внимательно, прислушиваясь к собеседнику, без эмоций, задавая открытые вопросы, задумываясь
Типичные фразы	1. «Ты должен», «Ты не должен», «Это тебе нельзя», «Как ты только можешь», «Сколько тебе говорить одно и то же!», «Я не позволю так с собой обращаться!», «Прекрати это сейчас же!». 2. «Не ломай себе голову!», «Не так плохо, как кажется», «Не вешай нос», «Тебе это не по силам», «Я могу вас понять», «Иди, я	1. «Я хочу», «Я бы очень хотел», «Прекрасно!», «Великолепно!», «Высший класс!», «Мне без разницы», «Так тебе и надо». 2. «Я не верю в свои силы» «Я не смогу это сделать», «Я боюсь», «Я попробую», «Я хотел только...», «Почему всегда я?». 3. «Я этого не хочу», «Оставьте меня в покое», «Проклятье!»	Все вопросы, начинающиеся со слов: Что? Когда? Где? Почему? Высказывания: возможно, вероятно, по моему мнению, я думаю, я полагаю, по моему опыту, др. все, что допускает возможность дискуссии

	сделаю за тебя»		
Интонация, манера говорить	1. Громко или тихо, твердо, высокомерно, насмехаясь, цинично, саркастически, с нажимом. 2. Тепло, успокаивающе, сочувственно	1. Громко, быстро, захлебываясь, печально. 2. Тихо, нерешительно, прерывающимся голосом, подавленно, нудно, жалуясь, покорно. 3. Гневно, громко, упрямо, угрюмо	Уверенно (без высокомерия), по-деловому (с личностной окраской), нейтрально, спокойно, без страстей и эмоций, ясно и четко
Жесты	1. Поднятый вверх указательный палец, руки на бедрах, руки скрещены перед грудью, ноги широко расставлены. 2. Поглаживание по голове	1. Напряженный или расслабленный корпус, рассеянность. 2. Опущенные плечи, склоненная голова, стоит навывтяжку, пожимает плечами, кусает губы, напряжен, дружелюбен, мил. 3. Напряженность, угрожающая поза, упрямство, опущенная голова	Корпус прямой, его положение меняется в ходе беседы, верхняя часть туловища слегка наклонена вперед

Тренинг «Эннеаграмма»

Слово эннеаграмма происходит от греческого «девять» - ennea и «фигура» — grammos, таким образом, это фигура с девятью нанесенными точками [1, с. 25]. Изображение «Эннеаграммы» можно обнаружить у вавилонян и древнегреческих математиков, в раннехристианской и персидской традициях. Термин «Эннеаграмма» появился благодаря философу Г.И. Гурджиеву в середине XX века. Изначально «теория Эннеаграммы», преподаваемая Г.И. Гурджиевым, была прежде всего моделью естественных процессов, а не психологической типологией» [1, с. 38]. Широкое распространение «Эннеаграмма» получила в 1960-е годы, когда на нее обратил внимание психотерапевт Клаудио Наранхо и философ Оскар Ичазо. Вместе с рядом последователей им удалось соотнести духовное измерение «Эннеаграммы» с результатами современных психологических исследований. Так родился уникальный инструмент духовно-психологического саморазвития [2].

На данный момент под «Эннеаграммой» понимается модель бессознательной мотивации личности, благодаря которой человек может познать свои сильные стороны, возможности, а также слабые стороны, возвышаясь над которыми можно стать более успешной и гармоничной личностью. Существует достаточно много информации по каждому из девяти типов эннеаграммы (Перфекционист, Помощник, Достигатель, Индивидуалист, Наблюдатель, Скептик, Энтузиаст, Защитник, Миротворец), его сильным и слабым сторонам. Нас интересует «Эннеаграмма» с точки зрения максимальной реализации личности в профессии. Рассмотрим профессиональные предрасположенности каждого эннеа-типа для людей, определивших для себя сферу культуры как профессиональный круг интересов. Очевиден факт того, что *сфера культуры очень обширна и многогранна, соответственно и реестр профессий в ней не ограничен.*

Пример 1 эннеатип (перфекционист) обладают природными навыками создания структур, соблюдения правил. Более того, для единиц крайне важно следование правилам, четким регламентациям и в системе, в которой нет структуры они обязательно сделают все, чтобы структура появилась. Люди данного типа «Эннеаграммы» имеют невероятные способности к запоминанию полезной информации, обладают хорошим чутьем на видение ошибок, которые необходимо устранить. Единицы могут стать отличными предпринимателями в сфере культуры т.к они организованы и последовательны.

Возможные варианты карьеры для единиц: все профессии, которые имеют много четких правил, возможность продвижения по службе и последовательный коллектив, с которым можно работать. В сфере культуры это следующие профессии: секретарь, администратор или помощник руководителя, координатор проектов, менеджер (среднего или верхнего уровня), бухгалтер, дизайнер полиграфической продукции, редактор СМИ, разработчик пиар и рекламной кампании и т.д.

2 тип (помощник). Сильная сторона людей со вторым типом «Эннеаграммы» в том, что они стремятся сделать комфорт для окружающих их людей. Это не означает, что такие люди напрямую должны помогать что-то выполнить, это может быть и косвенная помощь за счет создания комфортных условий.

Таким образом, обладатели второго типа могут найти себя как специалисты корпоративной культуры, распорядители-координаторы свадеб и специальных мероприятий, организаторы кружков, аниматоры, графические дизайнеры, педагоги в дошкольных учреждениях и учителя общеобразовательных школ, модельеры и другое. Также обладатели второго типа будут отлично работать на любой должности в некоммерческой или благотворительной организации (особенно хорошо будет получаться руководство волонтерами).

Общая характеристика остальных типов в таблице 2 «Эннеатипы для профессионального определения менеджера в сфере культуры»:

Таблица 2

**Эннеатипы для профессионального определения
менеджера в сфере культуры**

Тип	Название	Бессознательная мотивация	Сильные стороны	Слабые стороны	Профессии гуманитарного профиля (сфера культуры)
3	Достигатель	Самообман	Целеустремленность	Готов идти по головам	Ведущий, пиар-менеджер
4	Индивидуалист	Зависть	Эмоциональность	Не терпят рутину	Актер, музыкант, веб-дизайнер
5	Наблюдатель	Скупость	Дотошность к выбранной области	Не способен переключаться с проекта на проект	Аналитик в маркетинговом отделе
6	Скептик	Страх	Отличный командный игрок, многосторонний анализ проблемы, проекта	Подчиняются только тем, кого считают сильными лидерами	Менеджер среднего звена, администратор, креатор, техническая поддержка проектов
7	Энтузиаст	Обжорство	Способность к генерации множества идей, может работать на нескольких проектах одновременно	Не любит доводить дела до конца	Создатель новых проектов, журналист, составитель программ развлекательных, анимационных, хореограф, диджей
8	Босс	Вождеделение	Четкое принятие любых решений	Не готовы подчиняться, у них своя правда	Руководитель, координатор событий, менеджер по маркетингу, режиссер
9	Миротворец	Лень	Могут быть довольны работой в любом месте	Не ориентированы на карьеру	Сценарист, исполнитель, музыкант, дизайнер одежды, учитель музыки, видеомонтажер, писатель, профессор

Опираясь на вышеизложенное, можно предложить следующий алгоритм профессионального самоопределения личности с использованием модели «Эннеаграмма»:

1. Определяем с помощью прохождения тренинга свой эннеатип (от 1 до 9).
2. Изучаем свой тип, свои сильные и слабые стороны.
3. Изучаем типы, в которые мы переходим в стрессовом и гармоничном состоянии.
4. Изучаем реестр предложенных профессий для каждого типа.
5. На основании вышеизложенного определяем наиболее близкую по духу профессию.

Литература:

1. Рисо, Д.Р. Мудрость Эннеаграммы/ Д.Р. Рисо, Р. Хадсон. – М.: Открытый Мир, 2010. – 536 с.

2. Практик Эннеаграммы ИСТА [Электронный ресурс]/ Makany Academy and Partners. – Минск, 2015. – Режим доступа: <http://www.makani.com/ru/2011-05-09-13-21-49/2011-05-09-13-24-13>. – Дата доступа: 10.02.2015.

Тема 2: Развитие навыков деловой речевой коммуникации

Примеры комплиментов для делового взаимодействия

Комплимент имеет и культурную специфику. Так, очень странное впечатление на носителей иной культуры могут произвести некоторые комплименты женщинам. В Индии, например, можно польстить женщине, если сравнить ее с коровой, а ее походку – с походкой слона. Хороший комплимент японке – сравнение со змеей, татарке и башкирке – с пиявкой, олицетворяющей совершенство форм и движений. Обращение к женщине «Гусыня!» в русской культуре – оскорбление, а в Египте – ласковый комплимент.

<i>Ситуация</i>	<i>Комплимент</i>
Когда партнер сумел во время переговоров добиться большего, чем было намечено	Как вам удастся так расположить к себе людей?
Когда партнер отметил что-то характерное и важное для фирмы	Я раньше не знал, что вы так тонко и хорошо разбираетесь в людях, вы потрясающий аналитик!
В ответ на добрую улыбку, явно адресованную вам	Знаете ли вы, что ваша улыбка просто обезоруживает!
После длительных переговоров, завершившихся для вас удачно	Всегда приятно иметь дело с таким партнером!
Когда беседа закончилась успешно	До чего же приятно взаимодействовать с таким интересным партнером!
Партнеру, который неожиданно для вас открыл вам на что-то глаза	Общаясь с вами, можно многому научиться!
Партнеру, который неожиданно для участников дискуссии блеснул эрудицией	Меня всегда поражает широта вашего кругозора!
Партнеру, который был участником конфликта, но удержался от ответного выпада	Как вам удалось воспитать в себе такую сдержанность?
В ситуации, когда партнер легко мог «сорваться», но не сделал этого	Ваша стойкость и выдержка меня всегда восхищают!
Партнеру, который, несмотря на трудности, довел дело до конца	Вашей воле можно позавидовать!
Партнеру, который все-таки добился своего	Это прекрасно, что у вас такой настойчивый характер! Вы такой целеустремленный человек, как мне этого не хватает!
Партнеру, который чем-то бескорыстно пожертвовал ради другого	Меня подкупают ваша доброта и отзывчивость!
Партнеру, который вел переговоры в трудной, конфликтной ситуации и сумел их эффективно завершить	Знаете ли вы, что ваша энергия просто заряжает других!
Партнеру, сделавшему хороший доклад или сообщение	Какая у вас прекрасная речь! Слушать вас – одно наслаждение!
Партнеру, который впервые достиг больших результатов в переговорах и сам смущен этим	Вы скромничаете! Ваши способности говорят за вас! (давно известны!)

Партнеру, который в ходе дискуссии по памяти привел необходимые данные, интересную информацию	У вас энциклопедическая память! Ваша эрудиция поражает!
Партнеру, сумевшему кого-то переубедить	Вашей логике и умению убеждать можно позавидовать!
Исполнителю, справившемуся с неприятной, рутинной работой	Это прекрасно, что у вас такой настойчивый характер!
Человеку, нашедшему подход к сложному клиенту	Я раньше и не знал, что вы так тонко и хорошо разбираетесь в людях!
Организатору различных мероприятий	Уверен, что в этом деле вас трудно превзойти!
Мастеру на все руки	Верно говорят, у вас действительно «золотые руки»!

Вопросы для самоконтроля

1. Что представляет собой комплимент?
2. Нужно ли говорить комплименты при деловом взаимодействии?
3. Зачем нужно делать комплименты?
4. Почему замеченные «не слишком заметные детали» вызывают больше положительных эмоций?
5. Как персонифицировать комплимент?
6. Как целесообразно вести себя в ответ на комплимент?
7. Какова роль комплимента в снятии эмоционального напряжения?
8. Когда уместно говорить комплименты?
9. В чем преимущества комплимента, сделанного на фоне антикомплимента?
10. Перечислите положительные чувства, которые испытывает человек, слушающий комплименты в свой адрес?
11. В чем суть приема «золотые слова»?

Задание 1

Все участники занятия садятся в большой круг, каждый должен внимательно посмотреть на партнера, сидящего слева, и подумать о том, какая черта характера, какая привычка этого человека ему нравится, и он хочет сказать об этом, то есть сделать комплимент.

Начинает любой из членов группы, который готов сказать приятные слова своему партнеру, сидящему слева. Во время высказывания все участники должны внимательно слушать выступающего. Тот участник, которому сделан комплимент, должен, как минимум, поблагодарить, а затем, установив контакт с партнером, сидящим слева от него, сделать свой комплимент; и так по кругу, пока все участники не обменяются комплиментами.

Задание 2

Разделитесь на пары и в течение одной минуты говорите друг другу приятные слова. Каждый выбирает комплимент, который наиболее ему понравился.

Задание 3

По кругу в произвольном порядке передается какой-нибудь предмет. Участник, передающий предмет, должен назвать качество, которое объединяет его с тем человеком, которому он передает предмет.

При этом он начинает свою фразу словами: «*Имя*, я думаю, нас с тобой объединяет...» и называет это качество, например: «Мы с тобой одинаково общительны».

Тот, кто получает предмет, отвечает: «Я согласен», если он согласен, или «Я подумаю», если не согласен. Даже если вы не согласны, что у вас есть это качество, все равно то, что сообщает партнер, несет в себе определенную полезную информацию о том, как мы выглядим в глазах других людей.

Задание 4

Участникам предлагается выявить в других людях качества, вызывающие восхищение, уважение или симпатию.

Задание выполняется по кругу или письменно. Партнером в этом задании становится тот участник занятия, с кем меньше всего знакомы. Что усложняет задачу. Первый, кто начинает, говорит: «*Имя*. Мне нравится в тебе...». Человек, в свою очередь, должен назвать те чувства, которые возникли у него в ответ на эти слова.

Так как большинство участников, реагируя на слова, говорят чаще всего, что им приятно или неприятно, то необходимо усложнить задачу до осознания чувств, например, говоря о положительных эмоциональных состояниях, необходимо их конкретизировать: мне радостно, я получил удовольствие, испытал восторг, почувствовал себя счастливым, появилась надежда, уверенность в себе. Меня охватила гордость, я торжествовал и т.п.

Задания для самостоятельной работы

1. Найдите сходство (общность) с человеком, которого вы узнали всего несколько дней или даже часов назад. Постарайтесь найти не одно и даже не три, а, скажем, 20 качеств, являющихся общими для вас с этим человеком.

2.. Найдите общее с человеком, который вам очень не нравится. Постарайтесь найти не одно и даже не три, а, скажем, 20 качеств, являющихся общими для вас с этим человеком.

3. Попробуйте в течение дня не менее 2-5 раз подчеркнуть значимость тех людей, с которыми вы работаете, общаетесь – корректно оценивайте существенность их вклада в общее дело. Отмечайте удачные идеи, предложения, выражайте им уважение, симпатию и др. Искреннее признание достоинств другого человека не только поможет снять напряжение в отношениях, но и разовьет способность к безусловному принятию других людей.

5.7 ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

ТРОЕ ИЗ ЛАРЦА: КАК УПРАВЛЯТЬ ТВОРЧЕСКИМИ ЛЮДЬМИ

Источник: Обухова, А. Трое из ларца: как управлять творческими людьми[Электронный ресурс] / А. Обухова // FORBES:[сайт]. – Режим доступа: <https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/373291-troe-iz-larca-kak-upravlyat-tvorcheskimi-lyudmi>. – Дата доступа: 12.12.2021.

Бизнес считает творчеством только генерацию идей. Но процесс создания чего-то нового всегда состоит из трех этапов.

Бизнес-лидеры называют креативность самым важным качеством современного лидера. Но далеко не все компании понимают, как работать с творческими людьми и как создавать коллективы, которые будут генерировать новые идеи и продукты.

Процесс создания чего-то нового всегда состоит из трех этапов: генерация идей, валидация придуманного и реализация. В идеале каждый этап должна выполнять отдельная команда с разными компетенциями и разными способами контроля и управления. Разберем, как работает каждый из этапов, почему генераторов всегда больше, чем валидаторов, и что делать, если у вас только одна команда на все.

Генерация идей

Люди и команды-генераторы эффективно работают благодаря интуиции, широте образования и экспертизе в индустрии или смежных науках. Им противопоказаны жесткие регламенты, стрессовая обстановка и регулярные отчеты о проделанной работе.

Типичным видимым процессом для генераторов будет много встреч с пользователями, проведение интервью, хождение вокруг стола, заклеивание стены стикерами с данными, внезапные совещания или уход в одиночестве покурить и подумать. Это нормально, так и должно быть: мозгу нужно время, чтобы на основе полученных данных могли образоваться новые идеи.

Для этой команды важно разнообразие опыта и точек зрения. Поэтому в команду нужно не просто набирать людей разного пола, возраста и расы, а искать сотрудников с различными чертами личности, ценностями и способностями. Такой команде важна психологическая безопасность и культура создания идей. Достаточно одного раза, когда коллега ядовито выскажется про идею, — включаются фильтры «генерировать то, над чем нельзя посмеяться», а качество идей падает.

Команда генераторов не должна быть большой. В книге про силу интровертов Сюзанна Кейн пишет, что большое количество качественных идей может генерировать один человек. Но большинство исследователей сходятся во мнении, что оптимальный размер команды для генерации идей

— 3 человека. Если меньше, не хватит разных мнений и точек зрения, если больше, начнутся проблемы координации.

Валидация идей

Часто генераторы пытаются переqualificироваться в валидаторов, но у них разные типы мышления и навыки. Поэтому лучше задействовать разных людей. Валидация — это процесс понимания ценности идеи или продукта для потребителя. Валидаторы работают на логике, им нужна развитая префронтальная кора, противопоказан стресс, перегрузка и плохое настроение. В Agile система валидации представлена владельцем продукта (Product Owner).

Валидатор должен хорошо знать культуру компании и быть экспертом в индустрии и бизнесе. Но лучше, если он не будет разбираться в способах реализации. В противном случае валидатор станет выбирать не самое выгодное, а самое простое и понятно реализуемое. А это влияет на качество отбора.

Валидатор может работать один, вернее, принимать решение в одиночку, но ему нужно довольно много вводных данных. Поэтому эффективным процессом является, например, карта пользовательских историй, когда пользователи, генераторы, валидатор и реализаторы вместе строят всю систему визуально — к примеру, на стене стикерами — и определяют, без чего она не заработает, а что интересно, но не обязательно.

Реализация идей

Реализаторы — это творческая команда, которая создает материальный продукт. Реализаторы работают на дофаминовой системе достижения результата, им нужен короткий, предсказуемый процесс с заранее оговоренными точками контроля. Для этой команды запрещены микроменеджмент и слишком частая смена заданий. Реализаторы отвечают на вопрос «как это можно сделать» — и да, это тоже творческий процесс, потому что это «как» будет каждый раз новым.

Для команды реализаторов придуман и 20 лет является популярным подход Scrum. Он рекомендует оптимальный размер команды от 5 до 9 человек. Команда должна быть кроссфункциональна, то есть в ней есть все компетенции для достижения результата. Работа проходит спринтами длительностью от 1 до 4 недель, и после каждой такой фазы результат показывают пользователям. Внутри спринта нельзя менять или добавлять задания, а также нельзя говорить команде, как ей выполнять задачи и сколько это должно занять времени.

Итак, чтобы сделать работу творческого коллектива эффективной, идеально разделить процессы и собрать под каждый свою команду. Например, работу можно построить так: идеи генерирует команда продуктологов, исследователи, опрашивающие рынок, либо эксперты в генерации идей. После подключается валидатор — Product Owner, человек, который, пользуясь данными рынка и своей экспертизой, определяет, какие

идеи наиболее выгодно внедрять и какие гипотезы стоит проверить. Дальше подключается команда реализаторов, которая определяет, как можно на практике выполнить идею — и, собственно, реализует ее.

Для эффективной работы идеально использовать метод Scrum: исследования показывают, что при его использовании производительность команд увеличивается в 4-7,5 раза по сравнению со стандартным последовательным процессом.

Есть и второй путь организовать работу творческой команды, более простой, более дорогой и чуть менее эффективный. Тем не менее он тоже имеет право на жизнь: можно собрать объединенную команду, которая умеет все. Стоит учитывать, что универсальные специалисты стоят очень дорого. Чтобы повысить эффективность, в этом варианте обязательно нужен фасилитатор, который будет переключать одних и тех же людей на разные фазы процесса: генерацию, валидацию и реализацию идей. В такой команде может быть не больше 20 человек.

Еще одна важная деталь, которую необходимо помнить при работе с творческими коллективами, — менеджмент не должен быть самоцелью. В первую очередь людям должно быть удобно творить. Но во многих коллективах процесс построен так, чтобы начальству было удобно наблюдать за работой: масса отчетов, постоянный контроль сверху. Важно понимать, что это путь превращения творческих людей в исполнителей. В итоге у такой команды получится не новая идея, а то, что хочет видеть начальство.