

I. Основные понятия коммуникации

Коммуникация

(от лат.

«communicatio» означает сообщение, передача) – информационный обмен между системами разного вида с помощью общей системы символов.

Различают:

- социальную коммуникацию;
- коммуникацию среди животных;
- коммуникацию механизмов.

I. Основные понятия коммуникации

Общѐние (социальная коммуникация) — передача информации от человека к человеку, сложный многоплановый процесс установления и развития контактов между людьми (межличностное общение) и группами (межгрупповое общение), порождаемый потребностями совместной деятельности.

I. Основные понятия коммуникации

Функции социальной коммуникации:

- 1) коммуникативная (обмен информацией);
- 2) интерактивная (обмен действиями);
- 3) перцептивная (восприятие и понимание партнера).

1. Основные понятия коммуникации

- Деловая коммуникация – это вид социальной коммуникации.

Её признаки:

- 1) лежит в сфере официальных отношений (официальность);
- 2) направлена на решение конкретной проблемы или достижение необходимого результата (предметность);
- 3) участники имеют общие цели или интересы (целесообразность и заинтересованность);
- 4) подчинена установленным правилам и ограничениям (регламентированность).

Виды деловой коммуникации

Виды общения	Признак деления	Примеры
Контактное - дистантное	По положению участников во времени и пространстве	Веб-конференция, переговоры, совещание
Непосредственное - опосредованное	По наличию технических средств	Телефонный разговор, вебинар
Устное - письменное	По форме речи	Беседа, письменное распоряжение
Межличностное - публичное	По количеству участников	Собеседование, презентация

Виды деловой коммуникации по форме речи

Устная	Письменная
1. Повышенная оперативность обратной связи.	1. Более тщательная подготовка и продумывание сообщения.
2. Способствует обмену идеями и мнениями.	2. Мнение адресата не влияет на выражение собственного мнения.
3. Имеет менее официально-бюрократический характер.	3. Дает возможность обращения к первоисточнику для проверки информации.
4. Позволяет почувствовать эмоциональное восприятие собеседника.	4. Дает возможность сэкономить время при необходимости общения с большим количеством людей.
5. Дает возможность передать не только информацию, но и отношение к ней.	
6. Дает возможность использовать для замечаний более подходящий способ.	
7. Дает возможность воспринимать элементы невербального общения.	

Устные виды деловой коммуникации

Монологические виды	Диалогические виды
<ul style="list-style-type: none">✓ Приветственная речь;✓ Торговая речь (реклама);✓ Информационная речь;✓ Доклад (на заседании, собрании).	<ul style="list-style-type: none">✓ Деловой разговор - кратковременный контакт, преимущественно на одну тему.✓ Деловая беседа - продолжительный обмен сведениями, точками зрения, часто сопровождающийся принятием решений.✓ Переговоры - обсуждение с целью заключения соглашения по какому - либо вопросу.✓ Интервью - разговор с журналистом, предназначенный для печати, радио, телевидения.✓ Дискуссия;✓ Совещание (собрание);✓ Пресс-конференция;✓ Телефонный разговор

Письменные виды делового общения

Выделяют следующие **виды управленческих документов** по функциональному значению:

1. Организационно-распорядительные документы

(постановления, распоряжения, приказы и т.п.)

2. Информационно-справочные документы (докладные записки, протоколы совещаний, заседаний, служебные письма, телеграммы).

3. Административно-организационные документы (планы, уставы, правила, отчеты, контракты, договоры и др.).

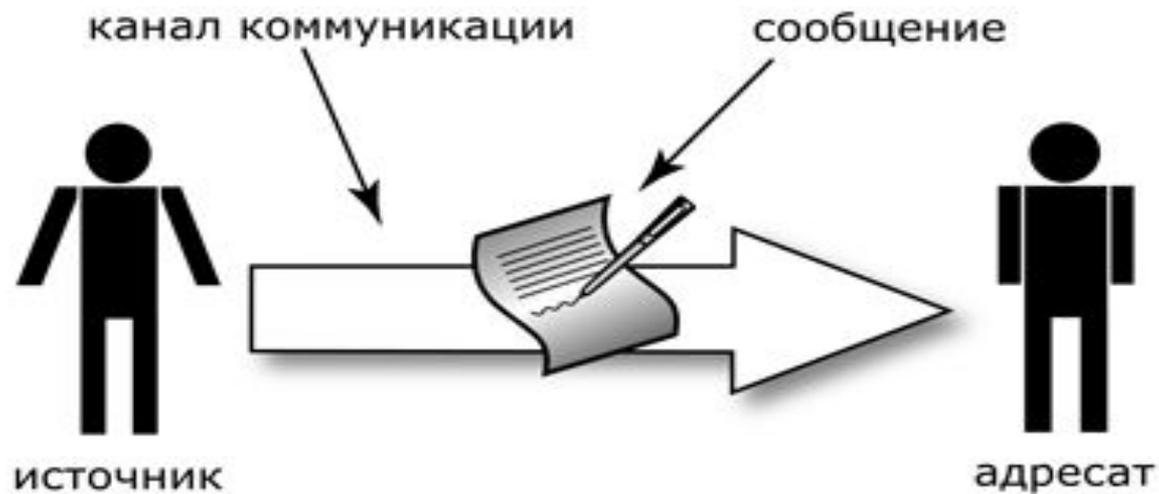
4. Личные документы (заявление и доверенность).

5. Деловые письма.

- 
- **Вывод: средства и способы проведения мероприятия **ВЛИЯЮТ** на его содержание и восприятие собеседником.**

Модель коммуникации

- Модель Аристотеля

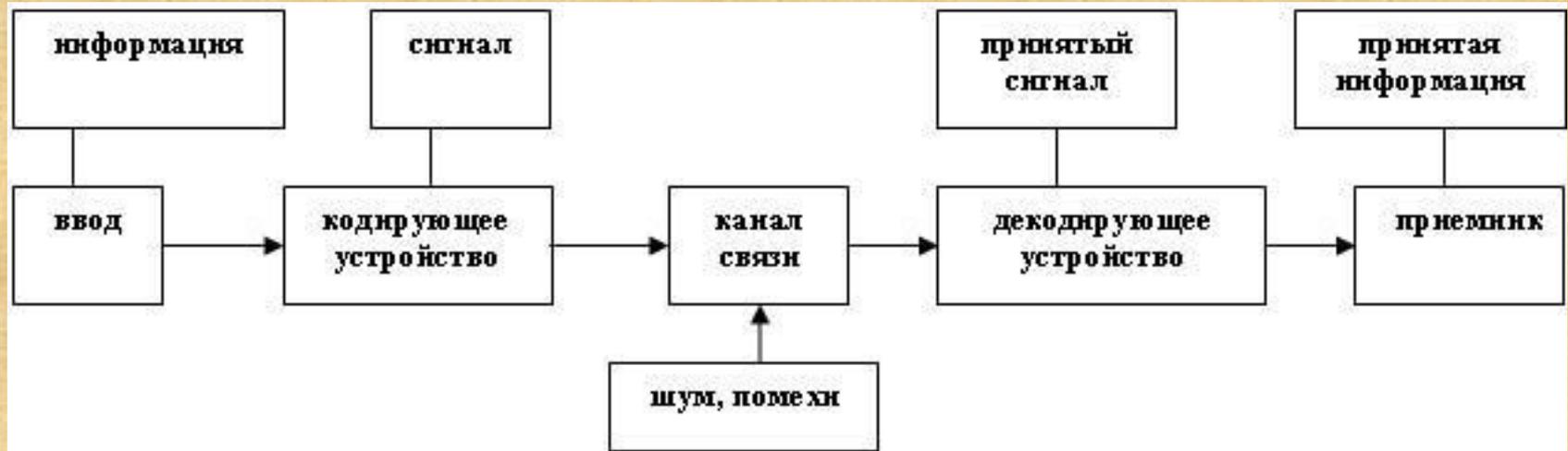


Основные подходы к изучению общения в рамках различных научных парадигм

- 50-60 гг. XX века - информационный подход, (кибернетика, информатика):

общение - односторонний информативный процесс, в котором особое внимание уделяется способам формализации сообщения, его кодированию и декодированию, а большая часть определений общения сводится к идее передачи информации от автора к адресату, что отражается в модели Шеннона-Уивера, разработанной в математической теории коммуникации.

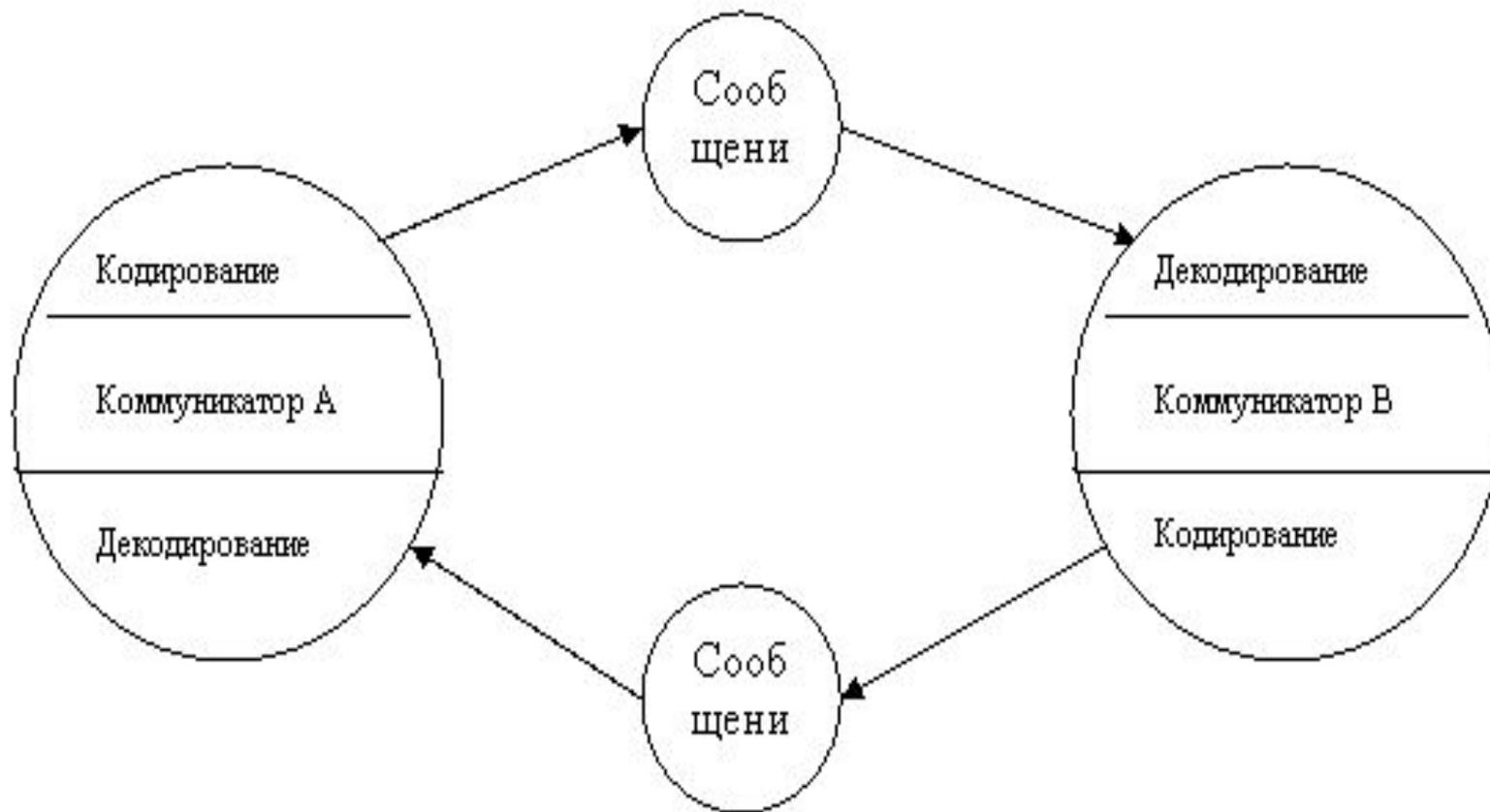
Модель К. Шеннона и У. Уивера



Основные подходы к изучению общения в рамках различных научных парадигм

- 60-70-е гг. XX века – психологический подход, где **Общение** определяется как деловые или дружеские взаимоотношения, обмен мыслями при помощи языковых знаков. Интерес исследователей сосредоточен на психологических характеристиках участников, особенностях речевой деятельности, правилах речевого поведения, их роли в образовании неявных смыслов высказывания. Эти идеи воплощаются в циркулярной (циклической) модели коммуникации, предложенной в работах У.Шрамма и Ч. Осгуда.

Циркулярная модель У. Шрамма и Ч. Осгуда



Основные подходы к изучению общения в рамках различных научных парадигм

- В 80-е г. XX - социологическое направление, где общение – это социальное явление, следовательно на первое место выходят социальные роли коммуникантов, контекст (ситуация) взаимодействия. Все большее значение придается личностным (социальным и психическим) качествам коммуникантов и их отношениям.

Диффузная модель Эдварда Роджерса



Диффузная модель Э. Роджерса

- **1. Новаторы** (рискованны и образованны, активны в поиске источников информации, способны понимать и применять комплексные технические знания, не боятся провалов) — 2,5 % ;
- **2. Ранние последователи** (почтенные социальные лидеры, известны, образованны, стремятся использовать новые технологии, чтобы внедрить новинку в общество, рискованны, нечувствительны к цене) — 13,5 %
- **3. Ранее большинство** (осмотрительны и имеют много неформальных контактов. Девизы «Не быть первым в чем-то новом!», «Когда пришло время двигаться, давайте двигаться все вместе!») — 34 %
- **4. Позднее большинство** (скептически, традиционны, предусмотрительны и обычно низкого социального статуса, очень чувствительны к цене, принимают инновации под давлением большинства) — 34 %
- **5. Отстающие** (традиционны, очень подозрительны к инновациям, не являются лидерами, имеют узконаправленные взгляды, большинство почти изолированно от внешней среды) — 16 % .

Основные подходы к изучению общения в рамках различных научных парадигм

- С 90-х годов можно наблюдать всплеск интереса к вопросам общения и коммуникации со стороны практически всех наук. Это объясняется увеличением роли информационных процессов в обществе, развитием Интернет-технологий.
- Особую важность приобретают проблемы культурных различий, наряду с национальными все чаще предметом внимания исследователей становятся носители гендерных, возрастных, корпоративных культур.

Современная модель коммуникации



Элементы общения

- а) обстановка и место общения, так называемый контекст;
- б) тема коммуникации (знание/ незнание ее коммуникантами);
- в) предмет и цель коммуникации;
- г) социальные, этнические, индивидуальные характеристики участников;
- д) ролевые и личностные отношения между коммуникантами;
- е) фоновые знания и наличие общей информационной базы.

Основные подходы к изучению общения в рамках различных научных парадигм

Вывод

- Общение всегда было в центре гуманитарных исследований и его изучение во многом определялось общими тенденциями развития знаний.
- Со временем при описании модели взаимодействия акцент сместился от внешних характеристик (ситуация, помехи) к личностным характеристикам коммуникантов.

Коммуникативные барьеры

- Технические помехи
- Психологические барьеры
- Социальные барьеры
- Языковые барьеры



Ты можешь не видеть, ты можешь

не слышать, ты можешь не говорить... Но думать обязан!

Коммуникативные барьеры

Барьеры	Примеры	Способы преодоления
<ul style="list-style-type: none">• Технические• Психологические• Социальные		
<ul style="list-style-type: none">• Языковые		

Коммуникативные барьеры

Два уха и один язык нам даны для того, чтобы больше слушать и меньше говорить.

Зенон из Китиона

- **Существуют объективные причины, затрудняющие слушание:**
- информационные перегрузки;
- под воздействием телевидения формируется «клиповое» сознание, из-за которого нам трудно сосредоточиться на чем-то одном, мы привыкаем постоянно переключать внимание;
- разница между говорением и мыслительными процессами: человек способен воспринимать примерно пятьсот слов в минуту, говорим же мы значительно медленнее – от 120 (нормативная скорость речи) до 150 (скорость, свойственная южноуральцам) слов в минуту; эту разницу мы, как правило, используем для «договаривания» за собеседника, поиска ответного слова и т.д.;
- большинство людей при восприятии информации ориентируются на зрительный канал, именно поэтому обилие ярких картин может затруднять слушание.
- Можно назвать и другие причины, затрудняющие процесс слушания: имидж говорящего, поглощенность собственными мыслями, эмоциональная неуравновешенность, уязвленное самолюбие, выставление оценок сказанному, шум, холод, жара, нерешенные проблемы, срочные дела, плохое самочувствие и т.д. Перечислять все не имеет смысла, потому что каждый раз может возникнуть новая причина.
- **Запомните, слушанию нужно целенаправленно учиться!!!**

Факторы взаимного понимания

- Общий язык и тождественность тезаурусов;
- Включенность речевого сообщения в структуру совместной деятельности;
- Приемы активного слушания;
- Умение получать информацию (задавать правильные вопросы).



Культура делового общения

это такой выбор и такая организация языковых средств, которые в определенной ситуации общения при соблюдении современных языковых норм и этики общения позволяют обеспечить наибольший эффект в достижении поставленных коммуникативных задач.

Культура делового общения включает три аспекта:

- I. Нормативный - знание литературных норм и умение применять их в речи.
- II. Коммуникативный – знание норм коммуникативного кодекса, которые с максимальной эффективностью позволяют решить поставленные задачи общения.
- III. Этический - соблюдение норм поведения, уважение к участникам общения, доброжелательность, тактичность и деликатность.

I. Нормативный аспект

- Языковая норма - это исторически обусловленная совокупность общеупотребительных языковых средств, а также правила их отбора и использования, признаваемые обществом наиболее пригодными в конкретный исторический период

I. Источники языковой нормы:

- 1) произведения писателей-классиков;
- 2) произведения современных писателей, продолжающих классические традиции;
- 3) публикации средств массовой информации;
- 4) общепринятое современное употребление;
- 5) данные лингвистических исследований.

I. Свойства языковой нормы:

- едина и общеобязательна для всех говорящих на данном языке;
- консервативна и направлена на сохранение средств и правил их использования;
- изменчива во времени;
- вариативна в выборе способов языкового выражения в зависимости от условий общения.

I. Типы языковых норм

Общие для устной и письменной речи:	Нормы письменной речи:	Нормы устной речи :
лексические нормы;	нормы орфографии;	нормы произношения;
грамматические нормы;	нормы пунктуации	нормы ударения;
текстовые нормы		интонационные нормы



Языковые единицы	Языковые нормы	Ортологические словари
Фонемы	орфографические	<p>Розенталь Д.Э. Справочник по орфографии и пунктуации. Любое издание.</p> <p>Горбачевич К.С. Словарь трудностей произношения и ударения в современном русском языке. СПб., 2002.</p>
	орфоэпические	
Морфемы	словообразовательные	<p>Кузнецова А.И., Ефремова Т.Ф. Словарь морфем русского языка. – М.: Русский язык, 1986. – 1136 с.</p> <p>Тихонов А.Н. Словообразовательный словарь русского языка: В 2 т. – 2-е изд., стер. – М.: Русский язык, 1990.</p>
Лексемы	лексические	<p>Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка. 4-е изд., доп. М., 1997.</p> <p>Современный словарь иностранных слов. М., 2000</p> <p>Абрамов Н. Словарь русских синонимов и сходных по смыслу выражений. - М.: Русские словари, 1999.</p>
	морфологические	

Языковые единицы	Языковые нормы	Словари
Лексемы	лексические	<p>Граудина Л.К., Ицкович В.А., Катлинская Л. П. Грамматическая правильность русской речи. Стилистический словарь вариантов. - М., 2004.</p> <p>Ефремова Т.Ф., Костомаров В.Г. Словарь грамматических трудностей русского языка. - М., 1999.</p>
	морфологические	
Словосочетания	синтаксические	<p>Русская грамматика / Под ред. Шведовой Н. Ю. - М.: Наука, 1980.</p> <p>Розенталь Д.Э. Управление в русском языке: Словарь-справочник. – М.: Издательство АСТ, 1997.</p>
Предложения		<p>Русский язык и культура речи / Под ред. д-ра филол. наук проф. В. Д. Черняк. – М.: Высшая школа, 2004.</p>
Тексты	текстовые	<p>Жеребило Т.В. Термины и понятия: Методы исследования и анализа текста: Словарь-справочник. — Назрань: ООО «Пилигрим». 2011.</p>

ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ СВОЙСТВА ЯЗЫКА И РЕЧИ

ЯЗЫК	РЕЧЬ
ИДЕАЛЕН — чувственно не воспринимаем	МАТЕРИАЛЬНА — чувственно воспринимаема
АБСТРАКТЕН — обозначает отвлеченные сущности, понятия, поля	КОНКРЕТНА — употребляется ситуативно, функционирование единиц всегда конкретизирует, уточняет, определяет их
ПОТЕНЦИАЛЕН — только предлагает варианты, возможности, но не реализует их	РЕАЛЬНА — реализует возможности языка
КОНСЕРВАТИВЕН — относительно устойчив, изменяется через речь	ДИНАМИЧНА — изменчива в гораздо большей степени, чем язык
СОЦИАЛЕН — предназначен для социума и используется в нем	ИНДИВИДУАЛЬНА — принадлежит конкретному индивидууму — носителю языка

I. Речь

- 1) это это исторически сложившаяся форма общения людей посредством языковых конструкций, создаваемых на основе определённых правил;
- 2) это маркер социального статуса индивида, формируемый на основе воспитания, образования, среды общения и т.д., то есть индивидуальная реализация языковой идеи на основе социальных факторов.

II. Коммуникативный аспект

Профессиональный коммуникатор – это специалист, имеющий многообразные варианты речевого поведения и осознанно отбирающий их в зависимости от психологических характеристик личности партнера (партнеров) и ситуации для достижения поставленных целей.

II. Навыки профессионального коммуникатора:

- 1) сознательное управление общением;
- 2) прогнозирование результатов контакта;
- 3) создание условий для оптимального взаимодействия с собеседником.

II. Коммуникативный кодекс

Если речевые действия собеседников сознательны и преднамеренны, то они могут быть рассмотрены с позиций коммуникативного кодекса.

- Коммуникативный кодекс представляет собой сложную систему принципов, регулирующих речевое поведение обеих сторон в ходе коммуникативного акта и базирующихся на ряде категорий и критериев.

II. Коммуникативный кодекс

- Базовыми категориями, формирующими этот кодекс, являются **коммуникативная цель** и **коммуникативное намерение**.
- Цель определяется речевой стратегией, намерения - тактикой.
- Базовые категории играют роль регуляторов речевого общения, приводящих в действие **критерии** и **принципы** корректного речевого поведения.

II. Коммуникативный кодекс

1. Важнейшими критериями являются:

- 1) критерий истинности, который определяется как верность действительности;
- 2) критерий искренности, который определяется как верность себе.

2. Главными принципами коммуникативного кодекса являются:

- 1) принцип кооперации Герберта Грайса;
- 2) принцип вежливости Джеймса Лича.

II. Принципы речевого поведения

- ***I. Принцип кооперации*** Герберта Пола Грайса: «Твой коммуникативный вклад на данном шаге диалога должен быть таким, какого требует совместно принятая цель этого диалога».

(характеризует порядок совместного оперирования информацией в структуре коммуникативного акта, поясняет его через постулаты)

II. Постулаты Г.П. Грайса

Количества	Качества	Отношения	Способа
Общение должно содержать не больше и не меньше информации, чем нужно	Высказывание должно быть истинным; не следует говорить то, на что нет достаточных оснований	Ответная реакция на общение должна быть адекватна тому, что побудило к общению; нельзя уклоняться от темы	Следует выражаться ясно, избегать непонятных фраз, неоднозначности, многословия; слушателю должен быть понятен любой вклад в общение

II. Принципы речевого поведения

- **2. Принцип вежливости** Джеймса Лича характеризует взаиморасположение говорящих в структуре речевого акта, реализуется в максимах.

Максимы Дж.Лича

- 1) **максима такта** – соблюдение дистанции (нельзя без желания собеседника затрагивать темы, касающиеся его личной жизни, предпочтений, религиозных убеждений, зарплаты и т.п.);
- 2) **максима великодушия** – стремление создать для собеседника комфортные условия (нельзя обременять его обязательствами, ставить в неудобное положение);
- 3) **максима одобрения** – позитивная оценка других, стремление к совпадению позиций по отношению к миру, людям;
- 4) **максима симпатии** – доброжелательность, отказ от безучастного контакта;
- 5) **максима согласия** – отказ от конфликтной позиции, снятие конфликта путём взаимной коррекции поведения;
- 6) **максима скромности** – неприятие похвал и лести в свой адрес, реалистическая самооценка.

III. Этический аспект

● Деловые коммуникации подчиняются регламенту и предполагают соблюдение норм:

- 1) делового этикета (как вести себя в деловой обстановке, как одеваться, что дарить, как вести деловую переписку и многое другое);
- 2) речевого этикета.

III. Этический аспект

Этикетные нормы речевого поведения:

- обязательное двустороннее Вы-общение по отношению к собеседнику любой возрастной группы и любого социального положения;
- строгое соблюдение «этикетной рамки» общения (слов приветствия и прощания);
- использование этикетных стандартных формул вежливости («будьте добры», «будьте любезны», «разрешите мне ...» и т.п.).

Профессиональный коммуникатор

– это специалист, имеющий многообразные варианты речевого поведения и осознанно отбирающий их в зависимости от психологических характеристик личности партнера (партнеров) и ситуации для достижения поставленных целей.



Эффективной называется деловая коммуникация, в результате которой мы достигли намеченных целей.

Коммуникативная компетенция - это способность личности осуществлять эффективное общение, которое соответствует нормам социального взаимодействия, присущим конкретному этносу.

Факторы, влияющие на деловое общение

- 1. Общечеловеческие ценностные основания взаимодействия.
- 2. Этнокультурная специфика общения.
- 3. Корпоративная культура профессионалов.
- 4. Корпоративная культура организации.
- 5. Особенности личности собеседника (сотрудника).

Участники деловой коммуникации.

Языковая личность

- субъект общения, человек, создающий языковой текст, постигающий его, пользующийся им в устной или письменной форме. Это человек, оказывающий определенное влияние на других людей посредством языка: это человек, говорящий, красноречивый, пишущий, отвечающий, т.е. вступающий в языковую коммуникацию своего времени.

Типы языковой личности

Тип языковой личности	Цель в коммуникации	Тактики и средства ее достижения
Конфликтный агрессор		
Конфликтный манипулятор		
Активный эгоцентрик		
Пассивный эгоцентрик		
Кооперативный конформист		
Кооперативный актуализатор		

Типы языковой личности

Тип языковой личности	Цель в коммуникации	Тактики и средства ее достижения
Конфликтный агрессор	Унизить, оскорбить, обидеть	<i>конфликтогены</i> (слова, выражения, интонация, жесты, провоцирующие собеседника к ссоре)
Конфликтный манипулятор	превозносит себя, считая своего собеседника менее интеллектуально развитым	навязывает свое мнение с помощью совета, поучения, приказа
Активный эгоцентрик	игнорируют собеседника, его потребности и желания	видимость коммуникации с партнером, на самом деле, общаясь с самим собой
Пассивный эгоцентрик	уход человека в себя, неумение переключиться на точку зрения слушателя	отстраненность от ситуации и участников общения
Кооперативный конформист	стремление избегать коммуникативных конфликтов и следование нормам речевого этикета	уточняющие вопросы, поддакивание, проявление сочувствия, утешения, комплименты
Кооперативный актуализатор	неформальный интерес к собеседнику, умение настроиться на его волну, уважение его мнения, сопереживание его проблемам	диалог, приемы активного слушания

Стили общения

- ритуальный стиль (поддержание связи с социумом, подкрепление представления о себе как о члене общества);
- манипулятивный стиль (партнер – средство достижения внешних по отношению к нему целей);
- гуманистический стиль (удовлетворение потребности в понимании, сочувствии, сопереживании).

Национальная специфика поведения носителей русского языка:

- 1) имеют высокий уровень конфликтности,
- 2) не склонны идти на уступки и компромиссы;
- 3) склонны к провокациям и манипуляциям в отношении собеседника;
- 4) предпочитают открыто конфликтовать, отстаивать и навязывать свою точку зрения, а не уходить от конфликта, скрывая свои истинные намерения.

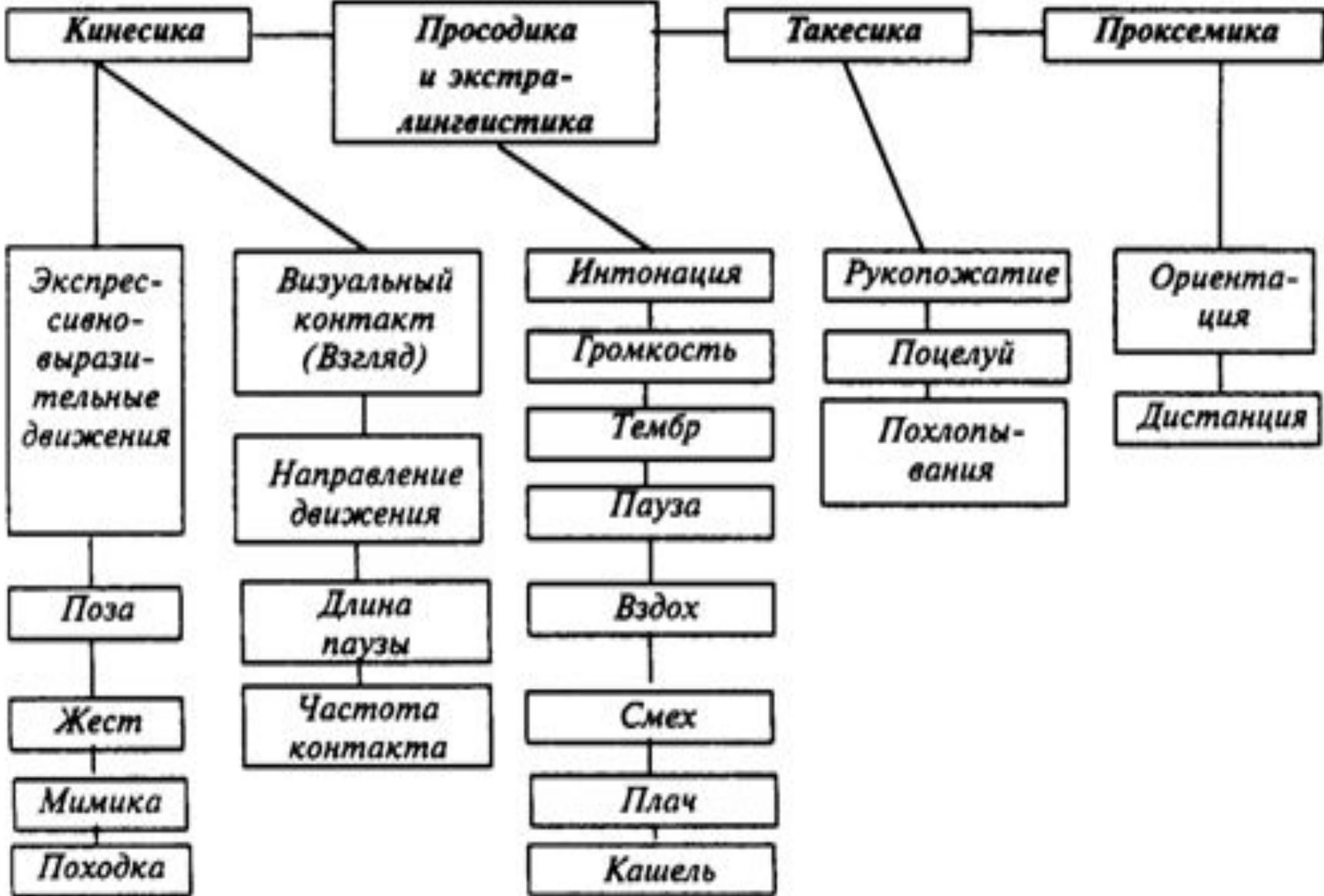
Способы преодоления манипуляции

- распознать применение оппонентом нечестных приемов;
- открыто заявить о диагностике нечестных намерений;
- дать понять, что в данном случае оппоненту не удастся извлечь пользу из своей тактики;
- заявить о недопустимости повторения подобного.

Принципы делового общения:

- гуманизм,
- демократизм,
- порядочность,
- пунктуальность,
- ответственность и др.

Невербальные средства общения



Использование и оценка невербальных средств:

- 1) следует контролировать их применение в общении;
- 2) необходимо правильно воспринимать информацию, идущую через невербальные сигналы;
- 3) нельзя оценивать использование невербальных средств изолированно;
- 4) невербальные языки отличаются друг от друга в зависимости от типа культуры.

Конгруэнтность

- согласованность информации, одновременно передаваемой человеком вербальным и невербальным способом (или различными невербальными способами), а также непротиворечивость его речи, представлений, убеждений между собой; в более широком смысле — целостность, самосогласованность личности вообще.

Некоторые виды деловой коммуникации.

Публичное выступление

- Устное публичное выступление обладает рядом признаков:
 - 1) подготовленность;
 - 2) официальность;
 - 3) непосредственность;
 - 4) регламентированность.

Виды публичных выступлений по цели:

- Информационная речь;
- Протокольно–ритуальная (эмоционально-оценочная речь и воодушевляющая речь);
- Аргументирующая речь;
- Организационная речь;
- Агитационная речь (побуждающая).

Структура публичного выступления

I. Вступление в контакт:

- установить контакт со слушателями;
- привлечь внимание к теме;
- заинтересовать аудиторию;
- сформулировать тему речи, её основной тезис;
- обозначить при необходимости краткий план речи.

Структура публичного выступления

2. Основная часть:

- раскрыть основные положения темы;
- доказать основной тезис речи и основные тезисы каждого раздела;
- подобрать примеры, факты, цифры;
- продумать переходы от одной части к другой.

Структура публичного выступления

3. Завершение контакта:

- напомнить слушателям основные положения выступления;
- «закруглить» речь;
- активизировать аудиторию.

Как нельзя заканчивать речь:

- 1) Извинением;
- 2) Затянуто;
- 3) Словом «Все!» и радостным вздохом облегчения;
- 4) Пессимистично.

Как привлечь внимание слушателя:

1. Обращение к слушателям.
2. Спор с вымышленным оппонентом.
3. Вопросно-ответный ход (говорящий сам задаёт вопрос и сам на него отвечает).
4. Риторические вопросы.
5. Анализ разных точек зрения.
6. Вопросы к аудитории.
7. Использование средств «совместности»: приглашение слушателей к совместным рассуждениям, осмыслению проблемы и т.д.

Примерные темы для выступлений:

- 1. Есть ли жизнь в ипотеке?
- 2. Купить нельзя копить.
- 3. Большой спорт (теннис, хоккей, Формула 1 и т.д.) как развлекательный бизнес.
- 4. Грозит ли эбола России?
- 5. Природные катаклизмы как расплата человечества за прогресс.
- 6. Можно ли понять женщину (мужчину)?
- 7. «Любовь» равно «секс»?
- 8. Модно ли быть патриотом?

Источники информации для подготовки к зачету:

- <http://talkbusedst.ru> – бизнес-общение для студентов;
- [http:// www.gramota.ru](http://www.gramota.ru) -информационно-справочный портал;
- [http:// www.gramma.ru](http://www.gramma.ru) -«Русский язык»
Культура письменной речи;
- [http:// www.slovari.ru](http://www.slovari.ru) - Словари русского языка.