



СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
SIBERIAN FEDERAL UNIVERSITY

О. В. Приходько, И. Л. Самойлов,

О. Ю. Шубкина

ДЕЛОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ



**ИНСТИТУТ ЦВЕТНЫХ МЕТАЛЛОВ
И МАТЕРИАЛОВЕДЕНИЯ**

УДК 316.472(07)
ББК 60.841я73
П775

Рецензенты:

С. И. Осипова, кандидат технических наук, доктор педагогических наук, профессор, профессор кафедры фундаментального естественнонаучного образования ФГАОУ ВО «Сибирский федеральный университет»;

А. А. Арский, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры иностранных и русского языков ФГКОУ ВО «Сибирский юридический институт Министерства внутренних дел Российской Федерации»

Приходько, О. В.

П775 Деловые коммуникации : учеб. пособие / О. В. Приходько, И. Л. Самойлов, О. Ю. Шубкина. – Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2020. – 368 с.
ISBN 978-5-7638-4335-4

Рассмотрены основные понятия, функции и виды деловой коммуникации, модели и стили делового общения. Особое внимание уделено стилям и жанрам речи, трудностям и отличительным чертам деловых коммуникаций, а также этическим принципам деловых отношений. Подробно представлены формы деловых коммуникаций: беседа, совещание, переговоры, самопрезентация, презентация, разговор по телефону. В конце каждой темы приведены контрольные вопросы, задания для самостоятельной работы и работы на практическом занятии.

Предназначено для студентов бакалавриата и магистратуры технических направлений, а также может быть полезно студентам любых неязыковых направлений подготовки.

Электронный вариант издания см.:
<http://catalog.sfu-kras.ru>

УДК 316.472(07)
ББК 60.841я73

Оглавление

Введение	5
Глава 1. Деловые коммуникации как наука	7
1.1. Введение в дисциплину «Деловые коммуникации»	7
1.2. Коммуникации: виды и функции	14
1.3. Модели и стили делового общения. Специфика деловой коммуникации.....	20
1.4. Три стороны делового общения: коммуникативная, интерактивная и перцептивная.....	29
1.5. Невербальные средства коммуникации	42
Глава 2. Основные аспекты речевой коммуникации.....	58
2.1. Нормы современного русского литературного языка.....	58
2.2. Коммуникативные качества речи	71
Глава 3. Функциональная стилистика	77
3.1. Разновидности национального языка и функциональные стили речи.....	77
3.2. Официально-деловой стиль. Особенности деловой переписки.....	85
3.3. Письменные документы.....	94
3.4. Способы фиксации прочитанной или прослушанной информации	100
3.5. Научный стиль	114
3.6. Публицистический стиль речи.....	124
3.7. Публичное выступление как жанр публицистического стиля и как форма деловой коммуникации	129
Глава 4. Коммуникации в организации.....	142
4.1. Межличностное общение в современной корпорации. Корпоративное общение.....	142
4.2. Критика и комплименты в деловой коммуникации	156
4.3. Ложь в речевой коммуникации. Манипуляции в общении.....	166

Глава 5. Трудности и особенности деловых коммуникаций.....	176
5.1. Коммуникативные барьеры и пути их преодоления	176
5.2. Гендерный аспект коммуникативного поведения	187
5.3. Психология поведения в процессе деловых коммуникаций.....	192
5.4. Слушание в деловой коммуникации.....	203
5.5. Деструктивное общение и методы управления конфликтами...	210
Глава 6. Профессиональная этика и этикет в деловых коммуникациях.....	223
6.1. Профессиональная этика. Деловой этикет.....	223
6.2. Внешний облик современного делового человека.....	235
6.3. Национальные стили делового общения. Европейская деловая культура. Североамериканская деловая культура	251
6.4. Деловая культура Востока и арабских стран	261
Глава 7. Формы деловых коммуникаций.....	279
7.1. Деловые беседы и совещания.....	279
7.2. Деловые совещания.....	288
7.3. Деловые переговоры	294
7.4. Деловой разговор по телефону.....	307
7.5. Самопрезентация.....	317
7.6. Презентация.....	324
7.7. Дискутивно-полемиические разновидности речи (спор, дискуссия, диспут, полемика)	329
Глава 8. Управление эффективными коммуникациями	342
8.1. Эффективность коммуникаций.....	342
8.2. Управление коммуникациями.....	348
Вопросы к зачету по дисциплине «Деловые коммуникации»	358
Темы эссе по дисциплине «Деловые коммуникации».....	360
Темы рефератов по дисциплине «Деловые коммуникации».....	360
Заключение	362
Библиографический список.....	364

Глава 1

Деловые коммуникации как наука

1.1. Введение в дисциплину «Деловые коммуникации»

В течение дня каждый из нас, выступая в той или иной социальной роли, взаимодействует с другими людьми: получает или передает информацию, задает вопросы и получает ответы. Живя в обществе, человек не может обойтись без речевого общения.

Общение – взаимодействие индивидов или социальных групп, заключающееся в обмене деятельностью, умениями, опытом, информацией и удовлетворяющее потребности человека в контактах с другими людьми. Обмен информацией составляет суть коммуникации, поэтому термины «общение» и «коммуникация» часто употребляются как синонимы. Это объясняется использованием их в смежных науках или в различных аспектах одной научной дисциплины, когда на первый план выдвигаются те или иные признаки этих понятий. В широком смысле общение подразумевает обмен информацией, мыслями, чувствами, эмоциями и конкретными действиями. В процессе общения субъективный мир одного человека раскрывается для другого, между коммуникантами устанавливается взаимопонимание. Собеседники оказывают взаимное влияние на мысли, чувства друг друга, намерения, стратегию поведения.

Общение выполняет разные **функции**. Согласно Г.М. Андреевой¹, основные из них:

коммуникативная (функция обмена информацией);

¹ Андреева, Г.М. Социальная психология: учебник для студентов вузов / Г.М. Андреева. – М.: Аспект Пресс, 1999. – 375 с.

интерактивная (функция организации взаимодействия, т. е. определение вида деятельности, распределение обязанностей и контроль за их выполнением, влияние на настроение, поведение, мнение партнера по общению);

перцептивная (функция установления взаимопонимания в процессе деятельности).

Коммуникация (лат. *communico* – делаю общим) – в широком смысле – обмен информацией между индивидами через посредство общей системы символов в различных процессах социального взаимодействия. Коммуникация осуществляется вербальными и невербальными средствами.

Деловая коммуникация – процесс взаимодействия деловых партнеров, направленный на решение производственных и социальных задач.

В содержании и характере деловых коммуникаций каждой из сфер жизни общества существуют свои особенности, определяемые видом деятельности. Общие свойства и формы деловых коммуникаций стали предметом прикладной науки «Деловые коммуникации», базирующейся на результатах исследования ряда других научных дисциплин, как фундаментального, так и прикладного характера. К прикладным также относятся теория коммуникации, этика, социология, общая и социальная психология, лингвистика, риторика и многие другие.

Основным содержанием дисциплины «Деловые коммуникации» являются проблемы коммуникаций в деловой сфере в их организационном, психологическом и нравственном аспектах.

Теория коммуникации изучает структуру коммуникации, механизмы и закономерности информационного обмена, без знания которых трудно понять особенности деловых коммуникаций.

Общая психология, рассматривающая психическую структуру личности, и **психология личности** являются необходимым условием изучения деловых коммуникаций в аспекте межличностных отношений. Коммуникация как информационное взаимодействие осуществляется между субъектами. Субъекты деловых коммуникаций – живые люди различных возрастов с их разносторонними физиологическими, психологическими, интеллектуальными и нравственными свойствами, с их знаниями, эмоциональным и волевым настроем, мировоззренческими и идеологическими установками и ценностными ориентациями. Каждое из этих свойств представляет собой своеобразное

проявление их личностей, изучаемое на уровне общей психологии и психологии личности.

Социальная психология (от лат. *socialis* – общественный, греч. *psyche* – душа + *logos* – учение) изучает закономерности поведения и деятельности людей, обусловленные их включением в социальные группы, а также психологические характеристики этих групп.

Исследования в области **социологии** помогают раскрыть специфику деловых коммуникаций в связи с социальной структурой общества.

Согласно А. Я. Большунову¹, коммуникация имеет знаковый характер и осуществляется на основе языка. **Лингвистика** изучает проблемы вербальной коммуникации – возникновение и развитие языка и речи как важнейших средств человеческого общения.

Культурология уделяет внимание коммуникативной проблематике при изучении проблем трансляции культурных ценностей либо непосредственно в общении людей, а также между представителями различных культур.

Объект исследования науки «Деловые коммуникации» – коммуникация как реальное явление.

Предмет науки «Деловые коммуникации» – социально-психологические, ценностные и организационно-технические проблемы коммуникации людей в профессиональной и предпринимательской деятельности.

Задача дисциплины «Деловые коммуникации» – формирование коммуникативной компетентности специалистов.

По мнению Ю. М. Жукова², умение понимать предметные позиции партнеров, в том числе и собственную, является необходимым условием успеха коммуникации. **Основной задачей деловой коммуникации** является продуктивное сотрудничество, стремление к сближению целей, установление и улучшение партнерских отношений.

Деловая коммуникация, по мнению А. П. Панфиловой³, предполагает реализацию **следующих условий**.

¹ Большунов, А. Я. Деловые коммуникации: учебник / А. Я. Большунов, Н. И. Киселева, Г. И. Марченко; под ред. Л. И. Чернышовой. – М.: Финансовый университет, Департамент социологии, 2018. – 338 с.

² Жуков, Ю. М. Эффективность делового общения / Ю. М. Жуков. – М.: Знание, 1988. – 64 с.

³ Панфилова, А. П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности: учеб. пособие / А. П. Панфилова; С.-Петербург. ин-т внешнеэкон. связей, экономики и права [и др.]. – 3-е изд. – СПб.: Знание, 2005. – 494 с.

1. Обязательность контактов всех участников общения, независимо от симпатий и антипатий.

2. Предметно-целевое содержание коммуникации.

3. Соблюдение формально-ролевых принципов взаимодействия с учетом должностных ролей, прав и функциональных обязанностей.

4. Взаимозависимость всех участников деловой коммуникации в достижении конечного результата и при реализации личных намерений.

5. Коммуникативный контроль участников взаимодействия.

6. Формальные ограничения:

а) конвенциональные ограничения, т. е. соблюдение правовых, социальных норм, регламентации (правил внутреннего распорядка, инструкций и пр.);

б) ситуативные, т. е. с учетом ситуации делового общения (сообщение, презентация, переговоры и пр.);

в) эмоциональные, т. е. проявление стрессоустойчивости, умение управлять своими чувствами и эмоциями в сложной деловой ситуации;

г) насильственные, т. е. допустимо прерывание контакта любой из сторон в тех ситуациях, когда содержание информации теряет предметный характер, когда реакции партнера по общению неадекватны установленным нормам поведения.

В деловой коммуникации выделяют такие **стили взаимодействия партнеров**, как: творчески-продуктивный, подавляющий, дистанционный, прагматически-деловой, популистский и заигрывающий, превентивный, дружеский.

Способы взаимодействия зависят от целей общения, особенностей его организации, эмоционального настроения собеседников, уровня их культуры.

Поскольку деловое общение – это предметно-целевая деятельность, содержание каждой коммуникативной формы (переговоры, дискуссия, доклад и пр.) и каждой речевой конструкции (вывод, мнение, реплика, критическое замечание) зависит от коммуникативного намерения и ожидаемого результата.

Особенностью деловых коммуникаций является подчиненность установленным правилам и ограничениям, которые определяются типом и формой делового общения, степенью официальности, конкретными целями и задачами общения, национально-культурными традициями, общественными нормами поведения,

количеством участников, уровнем их знаний и психологических характеристик, характером поставленных целей. Характерные особенности деловых коммуникаций позволяют выделить несколько форм проявления деловой коммуникации, таких как: деловая беседа, деловое совещание, деловое публичное выступление, презентация.

Под функциями общения понимаются те роли и задачи, которые выполняет общение в процессе социального бытия человека. Функции общения многообразны, и существуют различные основания для их классификации.

В **структуру коммуникации** входят такие элементы, как источник информации (или отправитель), сообщение, канал, получатель, обратная связь.

Источник (адресант) – создатель сообщения, лицо (или организация), которое сообщает информацию и передает ее.

Сообщение – информация, которую источник передает получателю (в вербальной или невербальной форме). Идея, которую отправитель хочет передать, кодируется, т. е. преобразуется в слова и жесты. Кодирование превращает идею в сообщение.

Канал – средство, с помощью которого сообщение передается от источника к получателю (речь, письменные материалы, электронная почта, видеоленты и т. д.). Важно правильно выбрать канал, чтобы обмен информацией был эффективным. Канал должен соответствовать идее, зародившейся на первом этапе, быть совместимым с типом символов, используемых для кодирования.

Получатель (адресат) – лицо, которому предназначена информация. Декодирование – это перевод символов отправителя в мысли получателя.

Если получатель демонстрирует понимание идеи, производит действия, которых ждал отправитель, обмен информацией считается эффективным. Эти действия и есть **обратная связь**.

Таким образом, общение занимает важное место в жизни и профессиональной деятельности любого человека и поэтому является предметом изучения разных наук. Деловые коммуникации – процесс взаимодействия людей в деловой сфере, направленный на решение общих задач. Как наука деловые коммуникации имеют свой объект, предмет и задачи исследования. В зависимости от ситуации общения выбирают тот или иной жанр и стиль коммуникаций. В структуру коммуникации входят источник информации, сообщение, канал, получатель, обратная связь.

Контрольные вопросы и задания

1. Что такое общение? Назовите его функции.
2. Что такое коммуникация в узком и широком смысле?
3. Что такое деловая коммуникация? Какова ее задача?
4. Назовите цель изучения дисциплины «Деловые коммуникации», ее объект, предмет.
5. Почему теория коммуникации является междисциплинарной отраслью знаний? Охарактеризуйте связь дисциплины «Деловые коммуникации» с другими науками.
6. Реализацию каких условий предполагает деловая коммуникация, по мнению А. П. Панфиловой?
7. Какие стили взаимодействия партнеров выделяют в деловой коммуникации? Как вы их понимаете?
8. Назовите виды и формы деловой коммуникации.
9. Каковы структура коммуникативного процесса и основные его составляющие?
10. Какие формы делового общения вам известны? Какие из них наиболее характерны для российской деловой практики? Дайте им краткое описание и характеристику, приведите критерии применения.
11. Какие формы делового общения вы чаще всего используете в своей деятельности? Почему? Поясните, аргументируйте.
12. Какие формы делового общения, на ваш взгляд, наиболее эффективны в работе современного руководителя? Почему? Поясните, аргументируйте.

Задания для самостоятельной работы

Задание 1. Ответьте на вопросы:

1. Каковы мои цели по изучению дисциплины?
2. Почему я раньше не достигал такой цели?
3. Что я делал для достижения этой цели?
4. Что мне мешало в достижении этой цели?
5. Какова оценка достижимости цели в баллах: от 0 до 10.
6. Что я знаю по этой дисциплине?
7. Что я смогу делать после ее изучения?
8. Что я буду делать для достижения этого результата?
9. Что мне даст этот результат?
10. Для чего мне это надо?

Задания к практическому занятию

Задание 1. Подготовьте информационное сообщение со слайдовым сопровождением на одну из предложенных тем:

1. История становления науки «Деловые коммуникации».
2. Место теории коммуникации в системе научного знания.
3. Коммуникативная компетентность инженера-металлурга, ее составляющие.
4. Деловые коммуникации в профессиональной деятельности металлурга.

Задание 2. Напишите эссе на одну из предложенных тем:

1. Можно ли в условиях завода соблюдать речевую культуру?
2. Применимо ли к металлургу высказывание: «Речевая культура человека – зеркало его духовной культуры»?
3. Проблема безграмотности в современном российском обществе. Каковы пути ее решения?

Рекомендуемая литература

1. Большунов, А.Я. Деловые коммуникации: учебник / А.Я. Большунов, Н.И. Киселева, Г.И. Марченко, А.В. Новиков, А.Г. Тюриков, Л.И. Чернышова; под ред. Л.И. Чернышовой. – М.: Финанс. ун., Департамент социологии, 2018. – 338 с.
2. Коноваленко, М.Ю. Деловые коммуникации: учебник / М.Ю. Коноваленко, В.А. Коноваленко. – Рос. гос. торгово-экон. ун-т. – М.: Юрайт, 2013. – 468 с.
3. Кривоко́ра, Е.И. Деловые коммуникации: учеб. пособие / Е.И. Кривоко́ра. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 190 с.
4. Тимофеев, М.И. Деловые коммуникации: учеб. пособие / М.И. Тимофеев. – 2-е изд. – М.: РИОР: ИНФРА-М, 2016. – 120 с.
5. Шеламова, Г.М. Деловая культура и психология общения: учебник / Г.М. Шеламова. – 14-е изд., стер. – М.: Изд. центр «Академия», 2016. – 192 с.

1.2. Коммуникации: виды и функции

Деловые коммуникации – регламентированный вид общения, который функционирует в какой-либо социальной сфере для решения определенных задач. В разных профессиональных областях деловое общение имеет свою специфику и называется профессиональным, служебным, должностным, уставным. С. Г. Сапегина, сравнив деловые и повседневные коммуникации, выделила различия, представленные в табл. 1.¹

Таблица 1

Отличие деловых коммуникаций от повседневных

Повседневные коммуникации	Деловые коммуникации
Происходят стихийно, без заранее сформулированной цели	Планируются заранее и направлены на реализацию поставленных целей
Отличаются разнообразием обсуждаемых тем (личные, социальные, политические и др.)	Число обсуждаемых тем ограничено поставленной целью
Свободно используются разнообразные вербальные и невербальные средства общения	Проводится контроль за применяемыми средствами общения, за их соответствием нормам и правилам этикета
Носят в основном информативно-эмоциональный характер и не связаны с необходимостью принятия какого-либо решения	Носят деловой характер, предполагают анализ различных позиций, точек зрения и совместный поиск оптимального решения поставленной проблемы

Для деловых коммуникаций характерны следующие **признаки**:

- строгая целенаправленность;
- регламентированность нормативными документами (уставами, приказами, положениями, распоряжениями и т. д.);
- функционально-ролевой характер, обусловленный необходимостью соблюдения этикета, церемоний, принятых процедур;
- иерархичность, необходимое соблюдение субординации в отношениях между начальником и подчиненными;

¹ Сапегина, С. Г. Деловые коммуникации: учеб. пособие / С. Г. Сапегина. – Екатеринбург: Урал. гос. лесотехн. ун-т, 2015. – 304 с.

– реализация в определенных формах общения с использованием профессиональной лексики;

– атрибутивность, т. е. общение происходит в специальных помещениях, с соответствующей средой, мебелью, оргтехникой, освещением и пр.

В зависимости от того, что лежит в основе классификации, выделяют следующие **виды коммуникаций**. Наиболее распространенной является классификация видов деловой коммуникации, предложенная Ф. И. Шарковым¹:

1. По масштабности процесса коммуникации и массовости вовлекаемых в него лиц:

а) *массовая коммуникация* (если сообщение получает или использует большое количество людей, состоящее из различных по интересам и коммуникативному опыту групп);

б) *среднего уровня* (между большими социальными группами и в них – *групповая*, в социальных организациях – *внутриорганизационные коммуникации*);

в) *локальная* (внутрисемейная, в малых группах – *внутригрупповая, межгрупповая*).

По отношению к каждому из внешних субъектов межгрупповых взаимосвязей коммуникации носят внешний характер – *внешние коммуникации*. Внутренние коммуникации могут принимать характер межличностных отношений – *межличностные коммуникации* (как правило, участвуют двое коммуникантов). Межличностные коммуникации отличаются от *внутриличностных (интраперсональных)*, которые представляют собой «общение с самим собой» (человек диалогизирует свой внутренний «монолог», разговаривая со своим внутренним голосом, совестью, alter ego).

2. По способу установления и поддержания контакта: *непосредственные* (прямые) и *опосредованные* (дистанционные).

3. По инициативности коммуникаторов: *активные* и *пассивные*.

Коммуникация является пассивной, если реципиент не реагирует на послания, и становится активной, если все коммуникаторы иницируют послания и реагируют на полученную информацию действиями.

¹ Шарков, Ф.И. Деловые коммуникации : учебник (бакалавриат) / Ф.И. Шарков, Л.В. Комарова. – М.: КноРус, 2016. – 221 с.

4. По степени организованности:

а) *случайные* (возникают стихийно, при этом могут обсуждаться и приниматься достаточно важные и ответственные решения);

б) *неслучайные* (организованные).

5. По направлению потока информации:

а) *горизонтальные* – между членами группы, имеющими равное положение (по статусу, по возрасту; друзья, родственники);

б) *вертикальные*: нисходящие (общение начальника с подчиненными) и восходящие (от более низкого к более высокому уровню).

6. По используемой знаковой системе: *вербальные* (через устную и письменную речь) и *невербальные* (посредством языка телодвижений и параметров речи).

Устная передача информации осуществляется в процессе речевого диалога, совещания, переговоров, презентаций, телефонного разговора, когда наибольший объем информации передается посредством голосовой связи. Письменные коммуникации реализуются через документы в форме писем, приказов, распоряжений, инструкций, положений, когда руководитель передает подчиненному письменные указания. Несмотря на развитость вербальных коммуникаций, их удельный вес в процессе человеческого общения, по мнению ученых, не превышает 10 %.

К *языку телодвижений* относят не только собственно телодвижения, позу, жесты, осанку, выражение лица, контакт глазами, но и расстояние между говорящими, одежду. К *параметрам речи* относят интонацию, тембр голоса, темп речи, частоту дыхания, выбор слов, употребление жаргона, громкость голоса, произношение слов и др.

7. По характеру кодирования с учетом специфики получателя (адресата):

а) *публичные* – коммуникации, обладающие экспрессией, рассчитанные на массовые аудитории;

б) *личностные (индивидуальные)* – рассчитанные на получение сообщения конкретным индивидом;

в) *конфиденциальные* – разновидность личностных коммуникаций, не рассчитанных на восприятие третьим индивидом.

8. По характеру процесса, с учетом его результативности коммуникации подразделяются на *эффективные (успешные)* и *неэффективные*. Выделяют *пять основных функций коммуникаций*.

1. *Связующая* (благодаря ей люди объединяются в процессе любой деятельности).

2. *Формирующая* (коммуникации помогают человеку сформировать определенные качества личности).

3. *Подтверждающая* (общаясь с другими людьми, человек получает возможность подтвердить себя).

4. *Межличностная* (организация и поддержание межличностных эмоциональных отношений).

5. *Внутриличностная* (предполагает общение человека с самим собой как универсальный способ мышления человека).

К формам вербальной деловой коммуникации относят *дискуссии, беседы, совещания, заседания, переговоры, брифинги, пресс-конференции, презентации, прием по личным вопросам, телефонные разговоры, деловую переписку и др.*

Диалог – в узком смысле, двухсторонний обмен информацией между людьми как публично, так и посредством массмедиа. В более широком – горизонтальная передача информации, в процессе которой коммуникатор и реципиент принимают равноправное участие.

Дискуссия – разновидность спора как словесного состязания, публичный спор с целью добиться истины путем сопоставления различных мнений. **Диспут** – публичное обсуждение, посвященное какому-либо вопросу. **Дебаты** – прения по какому-либо вопросу. **Полемика** – публичный спор с целью защитить свою точку зрения и опровергнуть мнение оппонента.

Беседа – вопросно-ответная коллективная форма обсуждения различных проблем с определенной целью.

Совещания, заседания делятся на диктаторские (автократическое), сегрегативные, дискуссионные и свободные. На автократическом совещании руководитель задает вопросы поочередно каждому участнику и выслушивает ответы. На информационном совещании до сведения работников доводится новая служебная информация. На сегрегативном заседании руководителем или специальным лицом делается доклад, а затем проводятся прения. В прении участвует один или несколько участников по выбору руководителя. Дискуссионное заседание сводится к свободному обмену мнениями и к выработке общего решения. Свободное заседание проводится без предварительно подготовленной повестки дня. На нем, как правило, не принимаются ответственных решений.

Переговоры – обмен мнениями с целью выяснить точки зрения сторон и принять решение.

Пресс-конференция – эксклюзивное изложение информации с правом ее публикации, с раскрытием ее источника или без (закрытая пресс-конференция).

Брифинг (briefing от brief – краткий) – специально подготовленная встреча с журналистами для краткого сообщения о деятельности руководящих органов (парламент, правительство и др.), а также о текущих событиях, затрагивающих интересы органов власти и населения.

Презентация (от лат. praesentatio – представление, предъявление) – официальное представление вновь созданного предприятия, фирмы, проекта, продукции, товара кругу приглашенных лиц.

Прием по личным вопросам ведется руководителями с целью выяснения неслужебных вопросов, возникающих у работников.

Другие ученые, в частности С. Г. Сапегина, выделяют еще коммуникации по каналам общения:

- формальные, позволяющие упорядочивать и ограничивать информационные потоки (организационные, функциональные);

- неформальные – социальные контакты между людьми, отражающие выражение человеческой потребности в общении, информация в которых может распространяться с помощью слухов¹.

Основными функциями коммуникаций являются информативная (передача какой-либо информации); интерактивная (организация взаимодействия между коммуникантами); перцептивная (восприятие партнерами по общению друг друга) и экспрессивная (сопровождение информации эмоциональными переживаниями).

Таким образом, деловые коммуникации – это регламентированный вид общения, включающий разные виды и функции, в связи с чем существуют разные его классификации. К формам деловой коммуникации относят беседы, совещания, заседания, переговоры, брифинги, пресс-конференции, дискуссии, презентации, прием по личным вопросам, телефонные разговоры, деловую переписку и др.

¹ Сапегина, С. Г. Деловые коммуникации: учеб. пособие / С. Г. Сапегина. – Екатеринбург: Урал. гос. лесотехн. ун-т, 2015. – 304 с.

Контрольные вопросы и задания

1. Какие классификации коммуникаций вам известны? Перечислите виды каждой из них.
2. В чем заключается отличие деловых коммуникаций от повседневных?
3. Назовите признаки деловых коммуникаций.
4. Назовите виды коммуникации по классификации Ф.И. Шаркова.
5. Перечислите и охарактеризуйте функции деловых коммуникаций.
6. Назовите формы вербальной коммуникации.
7. Назовите формы невербальной коммуникации.

Задания для самостоятельной работы

Задание 1. Разработайте ментальную карту классификаций и/или функций деловых коммуникаций.

Задания к практическому занятию

Задание 1. Подготовьте информационное сообщение со слайдовым сопровождением на одну из предложенных тем:

1. Место теории коммуникации в системе научного знания.
2. Коммуникация и общение как ключевые категории теории коммуникации.
3. Коммуникация в информационном обществе.

Рекомендуемая литература

1. Жернакова, М. Б. Деловые коммуникации: теория и практика: учебник для бакалавров / М. Б. Жернакова, И. А. Румянцева. – М.: Издательство Юрайт, 2014. – 370 с.
2. Кривокопа, Е. И. Деловые коммуникации: учеб. пособие / Е. И. Кривокопа. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 190 с.
3. Науменко, Е. А. Деловые коммуникации: учеб. пособие / Е. А. Науменко. – Тюмен. гос. ун-т, Ин. дистанционного образования, Ин. права, экономики и управления. – Тюмень: ТюмГУ, 2013. – 352 с.
4. Сапегина, С. Г. Деловые коммуникации: учеб. пособие / С. Г. Сапегина. – Екатеринбург: Урал. гос. лесотехн. ун-т, 2015. – 304 с.

1.3. Модели и стили делового общения. Специфика деловой коммуникации

Модели коммуникации. В теоретических исследованиях коммуникации рассматриваются либо как действие (односторонний процесс передачи сигналов без осуществления обратной связи), либо как взаимодействие (двусторонний процесс обмена информацией), либо как коммуникативный процесс, в котором коммуниканты поочередно выступают в роли источника и получателя информации. Это обстоятельство и является одним из основных критериев классификации моделей коммуникации. Другим основанием классификации, на базе которого строятся простейшие модели, выделяются четыре главных компонента коммуникации: источник, сообщение, канал, получатель.

Моделей коммуникационного процесса разработано около 40. Одной из первых была модель Аристотеля, выделившего три компонента процесса коммуникации: оратор – речь – аудитория.

В 30-х годах XX века Гарольд Лассуэлл¹ предложил классическую формулировку, согласно которой процесс коммуникации стал рассматриваться по мере ответа на вопросы: «Кто сообщает? – Что? – По какому каналу? – Кому? – С каким эффектом?». В конце 40-х годов большую популярность получила линейная модель коммуникации американского математика Клода Шеннона и его соотечественника Уоррена Уивера.

Во второй половине XX века ученые Стэнфордского университета создали более сложную модель коммуникативного процесса: источник сообщения – коммуникатор – кодирующее устройство – сообщение – канал передачи – декодирующее устройство – коммуникант – результат кодирования – обратная связь. Появились циркулярная модель Уилбура Шрамма и Чарльза Осгуда, двухканальная модель В.П. Морозова, учитывавшая деятельность правого и левого полушария мозга, двухступенчатая модель Поля Лозарсфельда, Бернарда Берельсона и Гецеля Годэ для массовой коммуникации.

Коммуникатор (лицо, индивид, организация) – отправитель, лицо, генерирующее идею, которую необходимо сообщить другому человеку – коммуниканту (получателю, адресату,

¹ Николаева, Ж.В. Основы теории коммуникации: учеб.-метод. пособие для студентов / Ж. В. Николаева. – Улан-Удэ: ВСГТУ, 2004.

реципиенту) – во время коммуникационного процесса занимает одну из трех позиций:

открытую (объявляет себя сторонником излагаемой точки зрения),

отстраненную (держится нейтрально, сопоставляет противоречивые точки зрения),

закрытую (умалчивает о своей точке зрения).

Источник информации передает получателю сообщение (осмысленную и закодированную идею). Модель кодирования была разработана Стюартом Холлом на основе базовых принципов семиотики и структурализма. Коды – это вербальные и невербальные символы или знаки, переводящие сообщение на язык, понятный получателю.

Из знаков можно конструировать любое смысловое сообщение. Знаки имеют явное (denotative) и подразумеваемое (connotative) значение в зависимости от выбора, который делает «кодировщик». Декодированный смысл может не совпадать с закодированным.

На первом этапе кодирования коммуникатор словесно оформляет возникшую идею во внутренней речи, затем переводит ее во внешнюю речь. Высказывание должно быть услышано и понято коммуникантом, т. е. быть декодировано, переведено из внешней речи во внутреннюю до уяснения им идеи отправителя.

Закодированная информация отправляется по каналу связи. Канал – это средство, с помощью которого сообщение передается от коммуникатора к коммуниканту. Каналы могут быть естественными, использующими органы чувств, и искусственными – с помощью телефона или транспорта, техническими (СМИ, электронные средства) и межличностными (непосредственный обмен информацией между источником и получателем).

Обратная связь – это изменения в поведении коммуниканта, которые происходят в результате приема сообщения. Она позволяет установить отправителю, получено ли сообщение, насколько понятен его смысл и какую реакцию получателя оно вызвало. Когда получатель отвечает отправителю, их роли меняются, формируется обратный коммуникативный поток, так устанавливается двусторонний коммуникативный процесс. В случае возможности обратной связи процесс коммуникации упрощается, проясняется и очищается от помех канал связи. Обратная связь позволяет коммуникатору корректировать собственное поведение в дальнейшем процессе коммуникации.

На каждом этапе общения коммуникатора и коммуниканта какая-то часть информации теряется или искажается. Объем потерь определяется общим несовершенством речи, неумением грамотно и полно выразить мысль, доверием/недоверием к собеседнику и многими другими факторами.

В связи с этим Клод Шеннон ввел понятия «шум» и «избыточность». Шум (энтропия) в теории коммуникации связан с внешними факторами, искажающими сообщение, нарушающими его целостность и возможность восприятия реципиента. О негэнтропии (отрицательной энтропии) говорят, когда искаженное сообщение получено реципиентом благодаря его способности распознавать сообщение, несмотря на искажения и недостающую информацию.

Американские ученые М. Яновитц и У. Дилэни показали, что коммуниканты более низкого уровня по различным соображениям специально искажают сообщения, идущие по каналу обратной связи. В результате руководители более высокого ранга смутно представляют, какое воздействие оказала на подчиненных управленческая информация. Кроме того, часть информации, полученной по каналу обратной связи, умышленно подавляется или сознательно истолковывается неточно. В целях получения максимально полной информации по каналу обратной связи многие организации используют ящики предложений, телефоны доверия и др.¹

Д. Рили и М. Вайт выделяют три компонента процесса коммуникации: коммуникатора, реципиента и сообщение. Эти компоненты они помещают в трехуровневую социальную структуру: социальная группа, социальный институт, социум в целом².

Д. Берло помещает источник и получателя сообщения в социально культурную среду, которая воздействует на содержание сообщения посредством обратной связи. Он выделяет пять каналов коммуникации: зрительный, слуховой, осязательный, вкусовой, обонятельный. По его мнению, успех коммуникации определяется совпадением установок и знаний у источника и адресата.

¹ Шарков, Ф.И. Коммуникология: социология массовой коммуникации: учеб. пособие / Ф.И. Шарков. – М.: Дашков и К°, 2010. – 320 с.

² Райли-младший, Дж. Массовая коммуникация и социальная система / Дж. Райли-младший, М. Райли // Социология сегодня: проблемы и перспективы. – М., 1965. – С. 613–662.

Ю. В. Воронцов¹ в линейную модель коммуникационного процесса включает следующие составляющие:

- 1) источник коммуникации;
- 2) коммуникатор;
- 3) сообщение;
- 4) коммуникационный канал;
- 5) коммуникант;
- 6) экстралингвистический параметр сообщения;
- 7) источник механических помех;
- 8) источник семантических помех;
- 9) классовые и социальные фильтры;
- 10) личностно-индивидуальные фильтры;
- 11) семантические поля;
- 12) поля коммуникационной обстановки;
- 13) потери информации;
- 14) обратная связь «коммуникант – коммуникатор»;
- 15) обратная связь «коммуникант – источник информации».

Руководитель Анненбергской школы коммуникативистики Д. Гербнер выделил четыре компонента модели: событие, получатель, сообщение, сигнал. В качестве прямых и обратных связей действуют такие формы, как доступ к каналам коммуникации, отбор содержания сообщения, медиаконтроль².

Наиболее распространенная **нелинейная модель** коммуникации, разработанная Теодором Ньюкомбом, имеет вид равнобедренного треугольника, вершины которого составляют коммуникант, коммуникатор и социальная ситуация. Взаимодействие коммуниканта с коммуникатором осуществляется как с учетом социальной ситуации, так и без него. Если коммуниканты сориентированы друг к другу положительно, то они будут стремиться к совпадению своих отношений к рассматриваемой ситуации. При негативном отношении друг к другу отношение коммуникантов к рассматриваемой ситуации не будет совпадать.

К. Барнлунд рассматривал **транзактную модель** коммуникации на уровне личности. Составными частями модели выделил личность, сообщение, процессы кодирования-декодирования

¹ Воронцов, Ю. В. К вопросу о структуре коммуникационного потока / Ю. В. Воронцов // Предмет семиотики. Теоретические и практические проблемы взаимодействия средств массовой коммуникации. – М., 1975. – С. 22-35.

² Шарков, Ф.И. Коммуникология: социология массовой коммуникации: учеб. пособие / Ф. И. Шарков. – М.: Дашков и К^о, 2010. – 320 с.

и четыре типа сигнала: общественного уровня, личностного уровня, вербальные и невербальные. Сигналы общественного уровня – это воздействие на личность факторов окружающей социальной среды; личностные сигналы характеризует взаимодействие личности с другими людьми. Поведенческие сигналы отображают вербальные и невербальные реакции, удачно раскрывают конечный этап коммуникации – ее переход в интраперсональную стадию.

Роман Яacobсон выстраивает модель речевой коммуникации в виде шести функций языка, находящихся в различных видах связей и отношений. Между коммуникатором и реципиентом он помещает контекст, сообщение, контакт, код.

Экспрессивная функция выражает отношение коммуникатора к исходящей речи. Одно и то же содержание может иметь разный интонационно-эмоциональный оттенок.

Метаязыковая функция позволяет узнать значение слова через описание его содержания, не зная само слово, например, показав предмет.

Когнитивная функция реализуется посредством обращения к объекту, о котором сообщается.

Конативная функция выражает прямое или косвенное воздействие на сторону, принимающую сообщение, например, используя повелительное наклонение.

Фактическая функция реализует цели поддержания контакта, не обращая особого внимания на содержание.

Поэтическая (риторическая) функция больше ориентируется на форму, чем на содержание.

Помимо владения функциями общения каждому человеку для эффективного взаимодействия необходимо оперировать всем многообразием моделей общения. *В коммуникации выделяют информационную, убеждающую, экспрессивную, внушающую (суггестивную) и ритуальную модели общения.*

Информационная модель общения применяется для передачи и получения информации, ее анализа, интерпретации и комментирования. Передаваемая информация сообщает инновационные сведения, разъясняет сложившуюся ситуацию, приводит конкретные факты и цифры, позволяющие получить новые знания или принять эффективное решение.

Во время передачи информации, которая обращена одновременно к группе людей (на занятии, лекции, семинаре), срабатывают общепринятые правила. Большинству участников не приходит

в голову изменить ход сценария, публично прервать оратора до конца его сообщения. Поэтому выступающий должен быть уверен как в том содержании информации, которое он собирается озвучивать, так и в той форме, в которой он это собирается делать; необходимо также продумать, захотят ли собравшиеся его слушать и будут ли способны адекватно воспринимать сообщение.

Для достижения информационных целей обычно используют доклад, сообщение, лекцию или урок, беседу, консультацию, а также письменные работы: рефераты, курсовые, проектные работы, позволяющие оценить степень освоения теории вопроса, просмотр видео- и телевизионных обучающих передач, а также вопросы и ответы для обмена информацией.

Чтобы коммуникация в информационной модели общения была эффективной, необходимо учитывать познавательные возможности конкретных собеседников, их индивидуальные установки на получение новой информации и умственные возможности для ее переработки, понимания и восприятия.

Убеждающая модель общения позволяет сделать участников общения единомышленниками, выйти из любой ситуации с наибольшей продуктивностью. Наиболее предпочтительными базовыми принципами, влияющими на убеждение, являются устные позитивные сообщения, эмоционально сдержанные обращения, логические выводы, опирающиеся на факты и веские аргументы, удовлетворение альтруистических потребностей человека, ораторское мастерство.

Согласно Е. П. Ильину, убеждение – метод воздействия на сознание личности через обращение к ее собственному критическому суждению¹. Чтобы убедить в чем-либо профессиональных партнеров, коллег, чей интеллект, как правило, высоко развит, участникам общения необходимо использовать специальные коммуникативные техники. Результат убеждения считается успешным, когда собеседник в состоянии самостоятельно обосновать принятое им решение или мнение, оценить положительные и отрицательные его стороны, а также возможности и последствия других вариантов и решений.

Экспрессивная модель общения помогает сформировать у участников взаимодействия определенный психоэмоциональный

¹ Ильин, Е.П. Психология общения и межличностных отношений / Е.П. Ильин. – СПб.: Питер, 2009. – 576 с.

настрой, передать чувства, переживания, побудить к необходимому действию, вовлечь в конкретные акции. Например, в публичном выступлении необходимо использовать разнообразные вербальные и невербальные коммуникативные техники, аудио-, видео- и другие иллюстративные средства. Но на занятии или лекции, на совещании или на конференции нельзя увлекаться этой моделью: необходимо постоянно управлять эмоциональной атмосферой, чтобы споры и высказывание разных точек зрения не переросли в неприязнь и отторжение.

Суггестивная модель общения (от лат. *suggestio* – внушение) широко используется в практике взаимодействия, например на деловых совещаниях или в воспитательных беседах с людьми, нуждающимися в мотивационной коррекции, а также на презентациях, где для демонстрации тех или иных возможностей используется, наряду с рассказом о них и показом преимуществ, реклама, цель которой не только информирование, но и формирование определенных установок, внушение чего-либо.

Внушение – это такое психологическое воздействие одного человека (или группы) на другого, при котором оказывается определенное влияние на убеждения, установки, решения последнего. Находясь под влиянием внушения, человек действует без собственной мотивации, не может контролировать направленное на него воздействие. Психологами установлено, что если человек находится в спокойном состоянии, то при прочих равных условиях гораздо результативнее воздействовать на него убеждением, а в случае возбужденного состояния или повышенной тревожности – кратким внушением.

Для успешного взаимодействия необходимо владеть всеми моделями общения, поскольку разные люди обладают разной степенью внушаемости, уровнем восприимчивости к внушению, субъективной готовностью испытать внушающее воздействие и подчиниться ему. К факторам, способствующим внушаемости, относятся такие характеристики, как неуверенность в себе; тревожность, беспокойство; робость, низкая самооценка; чувство собственной неполноценности; повышенная эмоциональность, впечатлительность; слабое владение логическим анализом; вера в авторитеты.

Ритуальная модель общения применяется, когда необходимо закрепить и поддержать формальные отношения в деловой среде; сохранить традиции организации, связанные с ее корпоративной культурой и миссией, а также создать новые праздники и традиции.

Условия организации такой коммуникации предполагают ритуальный (церемониальный) характер акций взаимодействия, художественно оформленную среду, праздничное или адекватное ситуации настроение, опору на национальные, территориальные, профессиональные традиции и нормы поведения и общения.

Морально-психологический климат в коллективе определяется степенью единства формального и неформального общения. Чем она выше, тем более отвечает требованиям поставленных задач атмосфера трудового коллектива. Если в коллективе развита система неформальных отношений, то чувства и мысли людей более естественны, свободны, исчезает скованность в общении, растут доверие и уважение друг к другу, повышаются совместимость и сработываемость.

Стили общения. Все люди различаются по стилю общения – устойчивыми характеристиками общения в различных ситуациях. Стиль общения существенно определяет поведение человека при его взаимодействии с другими людьми. Выбор того или иного стиля определяется рядом факторов: целью общения, ситуацией, в которой оно осуществляется, статусом и личностными особенностями собеседника, его мировоззрением и положением в обществе, характеристиками самой формы взаимодействия.

А. Н. Беседин¹ предлагает следующую классификацию наиболее распространенных стилей общения:

- 1) **«совместное творчество»** – стремление к общей с собеседником цели, совместному принятию оптимального решения;
- 2) **«дружеское расположение»** – проявление искреннего интереса к личности собеседника, уважительное отношение, открытость;
- 3) **«заигрывание»** – стремление завоевать ложный, дешевый авторитет у партнера по общению, желание быть признанным партнером;
- 4) **«устрашение»** – собеседник искусственно ставит партнера в зависимое положение, вызывая у него чувство страха;
- 5) **«дистанция»** – демонстрация различий между партнерами по общению: возрастных, социальных, служебных, профессиональных и т. д.; иногда ее необходимо подчеркнуть, чтобы не допустить панибратских отношений;

¹ Беседин, А. Н. Психология общения и конфликта / А. Н. Беседин. – Харьков: ХНАДУ, 2007.