

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИАЛЬНЫХ НАУК

Кафедра социальной работы и реабилитологии

УЧЕБНО - МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС

ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

«СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ПСИХОЛОГИИ
КОММУНИКАЦИЙ»

1-23 80 03 Психология

1-23 81 04 Социальная психология

Автор / составитель: Т.И. Ачинович

Одобрено и рекомендовано к утверждению на заседании кафедры социальной работы и реабилитологии.

Протокол № 5 от 27. 12. 2018

Утверждаю
Зав. Кафедрой



Н.Н. Красовская

Одобрено и рекомендовано Советом факультета
Протокол № 6 от 22. 01 2019.

Утверждаю
Зам. Декана
По учебной и воспитательной работе



А.М. Бобр

Минск 2019

А в т о р / составитель:

Т.И. Ачинович, старший преподаватель кафедры социальной работы и реабилитологии факультета философии и социальных наук Белорусского государственного университета, магистр педагогических наук

Рецензенты:

Шульга О.К., доцент кафедры психологии и конфликтологии Филиала Российского государственного социального университета в г. Минске, кандидат психол. наук, доцент

Галуза А.В., доцент кафедры психологии факультета философии и социальных наук Белорусского государственного университета, кандидат психол. наук, доцент

Ачинович, Т.И.

Современные тенденции психологии коммуникаций: учебно-методический комплекс для специальностей 1-23 80 03 Психология и 1-23 81 04 Социальная психология / Т.И. Ачинович; БГУ, факультет философии и соц. наук, каф. соц. работы и реабилитологии. – Минск: БГУ, 2019. – 82 с.

Учебно-методический комплекс предназначен для обучения студентов магистратуры специальностей 1-23 80 03 Психология и 1-23 80 04 Социальная психология. Включает 4 раздела: теоретический, практический, контроля знаний и вспомогательный, которые содержат базовый курс лекций для теоретического изучения учебной дисциплины «Современные тенденции психологии коммуникаций» в объеме, установленном типовым учебным планом, тематику практических занятий по курсу, примерные вопросы итоговой аттестации, перечень учебных изданий, рекомендуемых для изучения учебной дисциплины.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА	5
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	9
ТЕМА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ И СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ПСИХОЛОГИИ КОММУНИКАЦИЙ	9
1.1 Междисциплинарный характер коммуникативного знания.....	9
1.2 Понятие коммуникации.....	9
1.3 Семиотические модели коммуникации	11
1.4 Психотерапевтические модели коммуникации	14
1.5 Модели мифологической коммуникации.....	17
ТЕМА 2. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ НЕВЕРБАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ	20
2.1 Особенности и значение невербальной коммуникации	20
2.2 Условия результативного прочтения внутреннего мира собеседника.....	21
ТЕМА 3. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВЕРБАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ	24
3.1 Вербальная коммуникация и ее особенности	24
3.2 Структура коммуникационного процесса.....	26
3.3 Основные коммуникативные барьеры и способы их преодоления.....	28
3.4 Вербальная коммуникации и эффективная деятельность современного специалиста.....	29
ТЕМА 4. ОСОБЕННОСТИ ПИСЬМЕННОЙ КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ДЕЛОВЫХ ОТНОШЕНИЙ	30
4.1 Письменная коммуникация и ее особенности	30
4.2 Основные формы письменной коммуникации	31
4.3 Основные принципы письменной деловой коммуникации.....	31
ТЕМА 5. ИМИДЖ КАК КОММУНИКАТИВНЫЙ ФАКТОР	33
5.1 Понятие и структура имиджа	33
5.2 Коммуникативный потенциал имиджа.....	35
5.3 Механизмы создания имиджа.....	36
ТЕМА 6. ОСОБЕННОСТИ ПУБЛИЧНОГО ВЫСТУПЛЕНИЯ И УЧАСТИЯ В ДИСКУССИИ.....	39
6.1 Публичное выступление как форма деловой коммуникации	39
6.2 Подготовка публичного выступления и произнесения речи.....	40
6.3 Деловая дискуссия	41
ТЕМА 7. ОСОБЕННОСТИ ПОДГОТОВКИ И ПРОВЕДЕНИЯ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ БЕСЕД И СОБЕСЕДОВАНИЙ	43
7.1 Подготовка и проведение деловой беседы.....	43
7.2 Методика проведения дисциплинарной воспитательной беседы.....	48
ТЕМА 8. ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ СОВЕЩАНИЙ, УЧАСТИЯ В ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИЯХ И БРИФИНГАХ	52
8.1 Особенности подготовки и проведения совещаний.....	52
8.2 Проведение совещаний	53

8.3 Особенности проведения пресс-конференции и брифинга.....	54
ТЕМА 9. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПСИХОЛОГИИ СЛУХОВ	56
9.1 Понятие слуха как социально-психологического явления.....	56
9.2 Особенности возникновения и распространения слухов	58
9.3 Профилактика слухов	58
ТЕМА 10. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ КРИЗИСНЫХ КОММУНИКАЦИЙ	59
10.1 Предпосылки возникновения и психологические особенности кризисных ситуаций в современных условиях.....	59
10.2 Понятие кризисной коммуникации. Правила подготовки и организации кризисных коммуникаций.....	61
10.3 Кризисный план и команда экстренного реагирования.....	62
ТЕМА 11. КОММУНИКАТИВНЫЙ ФАКТОР В ТРУДОУСТРОЙСТВЕ И ПОСТРОЕНИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КАРЬЕРЫ.....	63
11.1 Планирование трудоустройства	63
11.2 Формат успешного резюме	63
11.3 Интервью при трудоустройстве	65
2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	68
Тематика практических занятий.....	68
3. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ.....	70
Вопросы к зачету/экзамену	70
4. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ.....	72
Учебная программа дисциплины (фрагмент)	72
Рекомендуемая литература	80

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебно-методический комплекс (УМК) по дисциплине «Современные тенденции психологии коммуникаций» предназначен для обучения студентов магистратуры специальностей 1-23 80 03 Психология и 1-23 80 04 Социальная психология.

Психология коммуникаций – это отрасль психологической науки, предметом изучения которой являются психологические аспекты процесса коммуникации. Основная **цель** дисциплины «Современные тенденции психологии коммуникаций» – формирование у студентов 2-й ступени высшего образования общей коммуникативной компетентности, знаний психологических аспектов коммуникации и ее современных тенденций, навыков эффективного делового общения в условиях профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины «Современные тенденции психологии коммуникаций»:

1. Формирование у студентов 2-й ступени высшего образования знаний основных моделей коммуникации и ее современных тенденций.
2. Изучение психологических особенностей вербальной и невербальной коммуникаций
3. Выявление коммуникативного потенциала имиджа как социально-психологического феномена.
4. Формирование навыков подготовки и проведения основных форм деловой коммуникации.
5. Обучение моделированию профессиональной ситуации на основе современных коммуникативных подходов.

Преподавание осуществляется на основе теоретико-методологических и научных источников отечественных и зарубежных авторов, необходимой учебно-методической литературы. Изучение дисциплины предполагает систематический анализ имеющегося исследовательского опыта и построение системы знаний в соответствии с функциональным предназначением выпускника магистратуры по специальности 1-23 81 04 социальная психология.

Место учебной дисциплины в системе подготовки специалиста с высшим образованием (второй ступени).

Данная учебная программа по дисциплине «Современные тенденции психологии коммуникаций», которая входит в цикл дисциплин специальной подготовки на 2-й ступени высшего образования, предназначена для обучения студентов магистратуры специальностей 1-23 80 03 Психология и 1-23 81 04 Социальная психология.

В ходе аудиторных занятий, а также самостоятельной работы студенты 2-й ступени высшего образования приобретают навыки и умения публичного выступления и участия в дискуссии, подготовки и проведения индивидуальных

бесед и собеседований, проведения совещаний, участия в пресс-конференциях и брифингах.

На всех видах занятий следует широко использовать проблемные ситуации, анализировать актуальные проблемы современного развития Республики Беларусь. Каждое занятие призвано активно воздействовать на студентов 2-й ступени высшего образования, формировать у них профессиональные качества, творческое мышление и культуру речи, развивать творческую активность, способность к самоорганизации и ответственности за поведение и результаты деятельности.

Связи с другими учебными дисциплинами. Дисциплина «Современные тенденции психологии коммуникаций» связана с рядом учебных дисциплин, входящих в перечень подготовки студентов 2-й ступени высшего образования, в том числе «Актуальные проблемы современной социальной психологии», «Современные тенденции и проблемы психологической науки» и др.

Требования к освоению учебной дисциплины (включая требования образовательного стандарта).

По учебному плану курс «Современные тенденции психологии коммуникаций» относится к циклу дисциплин специальной подготовки «Дисциплины компонента учреждения высшего образования» для II ступени образования.

Студенты 2-й ступени высшего образования должны обладать компетенциями:

- академическими
 - АК-1. Уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач.
 - АК-2. Владеть системным и сравнительным анализом.
 - АК-3. Владеть исследовательскими навыками.
 - АК-4. Уметь работать самостоятельно.
 - АК-5. Быть способным выработать новые идеи (обладать креативностью).
 - АК-6. Владеть междисциплинарным подходом при решении проблем.
 - АК-7. Иметь навыки, связанные с использованием технических устройств, управлением информацией и работой с компьютером.
 - АК-8. Обладать навыками устной и письменной коммуникации.
 - АК-9. Уметь учиться, повышать свою квалификацию в течение всей жизни.
- социально-личностными
 - СЛК-1. Обладать качествами гражданственности.
 - СЛК-2. Быть способным к социальному взаимодействию.
 - СЛК-3. Обладать способностью к межличностным коммуникациям.
 - СЛК-4. Владеть навыками здоровьесбережения.
 - СЛК-5. Быть способным к критике и самокритике (критическое мышление).
 - СЛК-6. Уметь работать в команде.
 - СЛК-7. Владеть способностью формирования этического сознания.
- профессиональными
 - ПК-3. Подготавливать научные отчеты, обзоры и публикации по результатам

выполненных исследований.

- ПК-6. Проводить учебные занятия в учреждениях среднего специального и высшего образования.
- ПК-8. Планировать и организовывать воспитательную работу с обучающимися.
- ПК-9. Осуществлять мониторинг образовательного процесса, диагностику учебных и воспитательных результатов.
- ПК-10. Разрабатывать и использовать современное учебно-методическое обеспечение.
- ПК-11. Преподавать психологические дисциплины на современном научно-теоретическом и методическом уровнях.
- ПК-12. Управлять самостоятельной работой обучающихся, организовывать их научно-исследовательскую деятельность.
- ПК-13. Подготавливать, рецензировать и редактировать научные и учебно-методические публикации.
- ПК-16. Оценивать современные проблемы и тенденции с позиций современной психологии.
- ПК-24. Выполнять функции преподавателя психологии.
- ПК-25. Владеть современными информационными технологиями коммуникации, обучения, социальной помощи и защиты, используемыми в основных сферах деятельности.

Общее количество часов: 192/108/178 (социальная психология/психология)

Количество аудиторных часов:

- 18/12/12 часов для магистрантов заочной формы обучения (социальная психология/психология, социальная психология);

Форма получения высшего образования второй ступени: заочная.

Распределение аудиторного времени по видам занятий, курсам и семестрам:

Форма обучения	Курс, семестр	Лекции (к-во час.)	Практические занятия (к-во час.)	Самостоятельная работа (к-во час.)
Заочная 1-23 81 04 Социальная психология	1 курс. 1 семестр	6	2	70
	1 курс 2 семестр	6	4	104
Заочная 1-23 80 03 Психология	2 курс 3 семестр	8	4	96
Заочная 1-23 81 04	2 курс 3 семестр	8	4	166

Социальная психология				
-----------------------	--	--	--	--

Формы текущей аттестации по учебной дисциплине: зачет, экзамен.

УМК включает 4 раздела: теоретический, практический, контроля знаний и вспомогательный. Теоретический раздел включает тезисы лекций. Содержит структурированный теоретический материал по 11 темам дисциплины «Современные тенденции психологии коммуникаций». Практический раздел тематику практических занятий по курсу, рекомендуемую литературу. Раздел контроля знаний включает вопросы к зачету/экзамену по учебной дисциплине «Современные тенденции психологии коммуникаций». Вспомогательный раздел содержит фрагмент учебной программы, перечень литературы, рекомендуемой для изучения учебной дисциплины.

Материалы УМК могут быть использованы для самостоятельной подготовки студентов магистратуры к лекциям и практическим занятиям, что обеспечивает возможность «опережающего обучения», т.е. предварительного изучения магистрантами материалов темы лекции.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

ТЕМА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ И СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ПСИХОЛОГИИ КОММУНИКАЦИЙ

1.1 Междисциплинарный характер коммуникативного знания

Теория коммуникации складывалась как междисциплинарное направление. Коммуникация (лат. communicatio от communicare – делать общим, связывать; путь сообщения, форма связи) является объектом изучения многих наук:

- философии (проблемы понимания и интерпретации),
- социологии (исследование коммуникации как социально обусловленного процесса, в рамках которого формируются индивидуальные и групповые установки речевого поведения. В социологии коммуникации, наряду с межличностной коммуникацией, изучаются социальные факторы, обуславливающие влияние массовой коммуникации на формирование общественного мнения),
- психологии (психологию межличностного взаимодействия, психологию малых групп, межгрупповых взаимоотношений, психологию толпы),
- лингвистики (проблемами вербальной коммуникации. К лингвистическим дисциплинам примыкает
- семиотика, изучающая свойства знаков и знаковых систем в обществе.

Чрезвычайно весомый вклад в изучение коммуникации внесли **технические науки**. Развитие технических средств полностью изменило характер социальной коммуникации, сделав возможным мгновенную передачу информации в большом объеме практически на неограниченные расстояния.

Таким образом, теория коммуникации вписывается в современную систему научных знаний как наука комплексная, интегрирующая знания о коммуникационных процессах в природе и обществе.

1.2 Понятие коммуникации

Понятие "коммуникация" имеет множество значений и трактовок. Одной, а возможно и самой главной, причиной тому является употребляемость данного термина в различных областях науки и отраслях человеческой деятельности. Современная трактовка сложилась не сразу.

В XIV веке словом communication англичане рассматривали в значении "общение"; смысл "сообщение" слово обрело в XVI веке, а значение "обмен информацией" сложилось только в XX столетии. Из формулировки следует, что коммуникация пронизывает все стороны жизни общества, социальных групп или же отдельных индивидов.

Сегодня термин "communication" в английском языке имеет несколько значений: общение, связь, средство связи, создание и распространение информации. **Коммуникация – процесс передачи (обмена) инфо, эмоций и др. продуктов психической деятельности от человека к человеку.**

Отечественный исследователь А. Б. Зверинцев даёт определение понятия «Коммуникация». 1) Путь сообщения, связь одного места с другим. 2) Общение, передача информации от человека к человеку - специфическая форма взаимодействия людей в процессах их познавательно-трудовой деятельности, осуществляющаяся главным образом при помощи языка. Коммуникации выполняют жизнеобеспечивающую роль в каждой организации. Если вдруг перекрыть потоки сообщений, то она прекратит своё существование, - считает автор.

Понятие коммуникации включает в себя:

1. Средства связи любых объектов материального или духовного мира;
2. Общение, передачу информации от человека к человеку;
3. Общение и обмен информацией в обществе.

Специфика коммуникации заключается в следующем:

- коммуникация предполагает наличие единого коммуникативного пространства;
- участники коммуникации являются активными субъектами взаимного информирования, то есть, направляя информацию, один участник общения предусматривает активность другого. Другой, в свою очередь, также должен ориентироваться на мотивы, цели, установки партнера, анализировать их (кроме конечно, анализа собственных мотивов, целей и установок);
- в ходе озвучивания мнения каждым участником налаживается совместная деятельность;
- активность субъектов коммуникации предполагает не формальное «движение информации», а активный обмен ею;
- в процессе коммуникации происходит взаимопонимание (недоразумение), которое достигается наличием обратной связи, а также значимости информации;
- информация, которая прошла с одного конца в другой и вернулась назад, объединяет партнеров в единое информационное поле;
- общий смысл производится при условии, что информация не просто принята, но и осмысленна, т.е. происходит процесс совместного постижения предмета разговора;
- характер обмена информацией определяется тем, что посредством системы знаков партнеры могут повлиять друг на друга, а эффективность коммуникации измеряется тем, насколько удачным является это воздействие;
- информация, которая зародилась в процессе обмена, намного глубже, чем предыдущая; она может существенно различаться по смыслу от предыдущей;

- коммуникативное влияние возможно лишь при условии, что человек, который направляет информацию (коммуникатор), и индивид, который ее принимает (реципиент), обладают единой или сходной системой кодификации и декодификации, т.е., другими словами, люди должны говорить на одном языке;
- коммуникация психологически возможна при условии, если знаки, закрепленные за ними значения (это отражение наиболее обобщенных сторон предметов и явлений) и смыслы (это тот субъективный смысл, который приобретает слово в конкретном контексте) известны всем участникам коммуникативного процесса;
- у участников коммуникации должно быть идентично понимание ситуации общения;
- в ходе обмена информацией могут возникнуть коммуникативные барьеры.

Есть люди, которые как бы от природы наделены способностью обмениваться информацией в процессе общения, формировать, уточнять, переделывать, развивать и обсуждать ее. Они интуитивно угадывают, как надо себя вести в различных ситуациях и с разными людьми, что сказать, как донести свою мысль до собеседника, какую информацию сделать доступной для него, а какую скрыть.

Делается это с разной целью: чтобы произвести на них приятное впечатление и вызвать симпатию к себе; зачаровывать присутствующих своей внешностью, своим голосом, манерой поведения, своей эрудицией, способом подачи информации, умением слушать и отвечать собеседнику; получить определенную информацию, необходимую для дальнейшего взаимодействия и т.д.

Сказанное наводит на мысль о том, что достичь взаимопонимания во время коммуникации и создать общее информационное поле - дело чрезвычайно сложное. Казалось бы, и коммуникатор и реципиент желают, чтобы их информация была понятной. Вместе с тем, чтобы она действительно стала таковой, необходимо осилить сложный коммуникативный процесс, который и называется межличностной коммуникацией.

На сложность коммуникации указывает немало исследователей. В частности, ученые предлагают рассматривать ее с позиций функционального подхода, который более полно охватывает всю многогранность и весь опыт коммуникаторов, которые посылают, получают, перерабатывают и обсуждают многочисленные сообщения, предназначенные друг для друга. При этом коммуникаторы стараются не только передать информацию, но и оформить свои сообщения таким образом, чтобы создать и сохранить положительную самооценку.

Поэтому коммуникация - это многофункциональная игра, иногда эмоционально окрашена, а в другие моменты - тактически приемлема.

1.3 Семиотические модели коммуникации

Важную роль в коммуникативных процессах играют семиотические модели. **Чарлз Морис**, один из создателей теории семиотики, писал: *«Семиотика представляет базы для понимания основных форм человеческой деятельности и их взаимоотношений, поскольку вся эта деятельность и отношение отражаются в знаках, которые служат посредниками между этими действиями»*[2].

Основная единица, которой оперирует семиотика, – знак, символ. К примеру, понятие «знаковой фигуры» в полной мере относится к семиотике. «Знаковые фигуры» оказывают заметное влияние на коммуникативные процессы. **Как дым от костра является знаком костра, так и имидж человека, организации, страны – все это семиотические понятия.**

В предыдущей главе мы рассмотрели некоторые примеры практического использования теории семиотики в различных видах коммуникации. Теперь остановимся на наиболее известных семиотических моделях – **Р. Якобсона, У. Эко и Ю. Лотмана.**

Модель Романа Якобсона.

В основе модели – представление вербального вида коммуникации в виде факторов, соответствующих определенным языковым функциям[3]. Таких функций учёный выделил шесть:

- **Эмотивная** – ориентация отправителя сообщения, через интонацию передающего свое одобрение (или неодобрение) той или иной информации.
- **Конативная** – ориентация на получателя (повелительный падеж).
- **Фактическая** – не передача информации, а поддержание контакта (разговоры о погоде, ни о чем и т.п.).
- **Метаязыковая** – не зная слова, при помощи кода мы можем спросить о его значении и получить ответ.
- **Поэтическая** – направлена на сообщение, больше внимания уделяется не содержанию, а форме.
- **Референтная** – ориентирована на контекст и отсылает к объекту, о котором идет речь в сообщении.

Заслугой Якобсона является также обоснование различий в восприятии человеком зрительных и слуховых знаков. Для восприятия зрительных знаков важнее пространственное измерение, а слуховых – временное.

Кроме того, учёный в своей теории провёл мысль о том, что все знаки, независимо от их происхождения (иконы, символы, индексы и т.д.), обладают некими общими чертами[5]. Различие между ними состоит лишь в преобладании одних характеристик над другими. К примеру, преобладающими характеристиками могут служить важность символизируемого объекта, его размеры и т.д.

Модель Умберто Эко.

Основу модели составили несколько разработанных авторов фундаментальных положений:

- a) *отрицание базовой сущности лингвистики в семиотическом анализе;*

б) утверждение в качестве основных объектов семиотического анализа так называемых «точек лжи»: по мнению Умберто Эко, литература и искусство фиксируют то, чего не было, вместо того чтобы повествовать о том, что было на самом деле;

в) приоритетное значение в семиотике имеет визуальная коммуникация.

У. Эко предложил оригинальную модель коммуникации, показанную на рисунке[7].

Под лексикодами, или вторичными кодами, У. Эко понимает разного рода значения, которые известны не всем, а только части аудитории.

Разработка У. Эко в дальнейшем послужила базовой основой для создания конкретных моделей визуальной коммуникации. Эти последние в настоящее время широко используются PR-специалистами.

Модель Юрия Лотмана.

В основу этой семиотической модели коммуникации положены следующие отправные принципы:

- У говорящего и слушающего не может быть одинаковых кодов.
- Несмотря на то что коды участников коммуникации нетождественны, они образуют некие пересекающиеся множества.
- Несовпадение кодов коммуникаторов делает возможным постоянное обращение к одному и тому же тексту. В этом случае становится возможным получение нового знания при чтении уже известного текста[9].

Несомненной заслугой **Ю. Лотмана** стало создание **модели художественной коммуникации**. В ее основе лежит **схема смены деавтоматизации восприятия сообщения автоматизацией восприятия**. Задача автора сообщения – предложить новую деавтоматизацию, то есть создать новый взгляд на что-то. Для этого структура сообщения (текста) по Ю. Лотману должна представлять собой ряд цепочек.

Ю. Лотман писал: «...для того чтобы общая структура текст сохранила информативность, она должна постоянно выводиться из состояния автоматизма, которое присуще нехудожественным структурам. Однако одновременно работает и противоположная тенденция: только элементы, поставленные в определенные предсказываемые последовательности, могут выполнять роль коммуникативных систем. Таким образом, в структуре художественного текста одновременно работают два противоположных механизма: один стремится все элементы текста подчинить системе, превратить их в автоматизированную грамматику, без которой невозможен акт коммуникации, а другой – разрешить эту автоматизацию и сделать самое структуру носителем информации».

К особенностям коммуникационной модели Ю. Лотман относит наличие двух возможных типов получения информации. Например, записка и плакат. В первом случае сообщение заключено в тексте и может быть оттуда изъято. Во втором – сообщение нельзя извлечь из текста, играющего чисто мнемоническую роль.

Г. Почепцов по этому поводу пишет: *«Именно так читал человек прошлого, у которого могла быть только одна книга, по чтению которой всё равно можно обогащаться новыми знаниями. Современный человек, читая книгу одну за другой, механически «складывает» их в памяти».*

Особое внимание Ю. Лотман уделял **визуальной коммуникации**, подчеркивая особый статус отражения: *«Отражение лица не может быть включено в связи, естественные для отражаемого объекта: его нельзя касаться или ласкать, оно вполне может включиться в семиотические связи; его можно оскорблять или использовать для магических манипуляций»*[12].

На пути к **изобразительной коммуникации** Ю. Лотман выделял **этап первичного кодирования**. Скажем, существует манера портрета, когда модель одевается в какой-нибудь театральный костюм. В соответствии с этой логикой, например, придворный церемониал **Наполеона** ориентировался не на предыдущий королевский придворный этикет, а на нормы изображения французским театром двора римских императоров.

Ещё одной заслугой Ю. Лотмана является выделение **двух коммуникативных моделей: «Я–ОН» и «Я–Я»**. В рамках последней (автокоммуникации) сообщение приобретает новый смысл за счет того, что **вводится второй (аналогично модели у. Эко) добавочный код и сообщение перекодируется**.

Тексты, создаваемые в системе «Я–ОН», функционируют как автокоммуникации. И наоборот: тексты становятся кодами, а коды, в свою очередь, – сообщениями.

1.4 Психотерапевтические модели коммуникации

Психотерапия (как и психоанализ) опирается на коммуникацию, которая призвана внести коррекцию в поведение человека. При этом для воздействия избираются более глубинные слои психики человека. Как считал С. Эйзенштейн, сходная проблема стоит и в искусстве: *«Воздействие на зрителя или слушателя возможно лишь при условии, что самой формой произведение обращено к этим глубинным архаичным слоям сознания»*. С. Эйзенштейн связывал форму в искусстве с тенденцией к регрессу, как содержание – с тенденцией к прогрессу. Искусство уводит зрителя от рациональной логики в чувственное мышление, что, согласно С. Эйзенштейну, является уводом зрителя в культурный регресс. Этот вопрос С. Эйзенштейн считал основной проблемой искусства.

Психотерапевтическая коммуникация призвана, с одной стороны, откорректировать когнитивные механизмы, управляющие поведением, с другой – обучить человека новым моделям поведения практически, осуществляя это обучение на условных примерах. Но и в том и в другом случае речь идет об изменении глубинных норм для достижения изменения в поверхностном поведении.

Нейролингвистическое программирование (НЛП)

В рамках НЛП заложены более четкие теоретические основания именно коммуникативного порядка, что в результате дало возможность столь же четко выстроить свою собственную методологию воздействия. НЛП как бы стало синтезом теории коммуникации и психотерапии, положив методы психоанализа на жестко очерченные коммуникативные основания. При этом авторы НЛП пытаются сблизить свои построения с трансформационной грамматикой Н. Хомского, что, однако, представляется нам некоторым преувеличением, к тому же и сама грамматика Н. Хомского давно уже отошла от того варианта, на который опираются создатели НЛП.

Однако те, кто работают в пространстве НЛП, достаточно активно его рекламируют. Приведем, например, мнение А. Ситникова, президента компании «Имидж-контакт»: «Как язык – это средство общения, так НЛП – это средство эффективного воздействия. НЛП используется повсюду, где необходимы навыки коммуникации: в рекламе, бизнесе, СМИ. Я занимаюсь НЛП давно, лично знаком со многими его авторами. Очень люблю Гриндера, я жил у него дома. Преклоняюсь перед Бэндлером: он удивительный человек, загадка современной психологии».

Чем интересно НЛП для PR и других вариантов прикладных коммуникаций? НЛП построено на следующем базисе: человек получает информацию по ряду коммуникативных каналов (аудиальный, визуальный и т. д.), но для каждого из нас только один из них является доминирующим, ведущим. Мы как бы сориентированы на него и даже привычно описываем ситуации, часто не обращая на это внимания, словами из одного набора. Л. Камерон-Бэндлер описывает эти наборы в виде следующей таблицы.

Типичные наборы слов для каждого коммуникативного канала

Соответственно по предпочтению, отдаваемому тем или иным группам слов, определяется ведущая репрезентативная система для индивида. НЛП предлагает также визуальный метод определения ведущей системы. Задавая ряд вопросов, центрированных на ту или иную систему (типа «Какого цвета глаза у вашей матери?», «Какая дверь громче всего скрипит?», «Можете ли вы услышать, как мать зовет вас по имени?»), исследователь смотрит за поведением испытуемого. Один из мужчин в ответ на каждый вопрос сначала смотрел вниз направо. Другой смотрел вверх и налево. Первый искал ответ кинестетически, второй – визуально. То есть при доступе к информации человек опирается на свою ведущую систему.

Значимыми для PR являются те типы наблюдений, которые предложены в рамках НЛП для поиска конгруэнтности или неконгруэнтности (степени соответствия характеристик разных каналов одна другой). Это близко к методологии PR, например, при обучении скрывать свое волнение. В рамках НЛП предлагается следующий контрольный список для визуального наблюдения:

- руки индивида;
- движения индивида;
- ноги и ступни ног индивида;

- паттерны фиксации при движении глаз (имеются в виду отмеченные выше модели движения глаз при запуске доступа к информации);
- взаимосвязь «голова – шея – плечи»;
- выражение лица, в особенности брови, рот и лицевые мышцы.

Поскольку мы достаточно жестко сориентированы на один канал (такова основная гипотеза НЛП), при управляемом переключении на иной канал можно получать интересные результаты. Дж. Гриндер и Р. Бэндлер приводят в качестве примера прием одного шамана, который просил обратившегося к нему человека с головной болью пять минут смотреть на лист бумаги. И боль отступила. Их интерпретация такова: ощущение боли идет по одному каналу, переключение на иной канал освобождает от боли.

Если эта гипотеза о существовании ведущей репрезентативной системы для каждого человека верна, то PR и реклама, в принципе, должны строиться в рамках той или иной репрезентативной системы для повышения эффективности воздействия. И если для массовой аудитории требуется обоснование выбора (связь между ведущей системой и типом предлагаемого товара), то в случае индивидуального воздействия возможности НЛП неоспоримы, ибо человек будет получать информацию в том виде, к которому привык.

Получается, что психотерапевт работает с неконгруэнтными ситуациями, которые он должен дешифровать. *Пример. Слова пациента, в которых он сообщает о своей любви к жене, не согласуются с тембром его голоса, когда он произносит эти слова. Левая рука пациента с вытянутым указательным пальцем не согласуется с правой рукой, лежащей на коленях раскрытой ладонью вверх. Сообщение, передаваемое словами пациента, отличается от сообщения, передаваемого тембром голоса. Сообщение, передаваемое левой рукой пациента, отличается от сообщения, передаваемого правой рукой.*

Этот текст весьма привлекателен для PR. Для НЛП же возникает еще одна проблема: получая такую несогласованную информацию, пациент отбирает только одну сторону. Так, одна из пациенток выработала правило, в соответствии с которым, когда бы она ни сталкивалась с неконгруэнтным общением – ситуацией, когда послания, которые она получает по разным каналам приема информации, не совпадают, она систематически отбирает и воспринимает только ту информацию, которую она воспринимает визуально. Это лишает ее значительного источника знаний о других людях и о мире в целом. Реально специалисты в области PR обучают лидеров именно конгруэнтности: учат их выглядеть уверенными в себе, искренними, не выдавать своего волнения.

Психоаналитическая модель З. Фрейда.

Основателю психоанализа З. Фрейду, кто бы и как бы критически к нему ни относился, принадлежит приоритет открытия бессознательного, т. е. тех участков сознания, куда ограничен доступ нашего рационального управления. PR заинтересованы в психоанализе, так как он подсказывает, как люди строят свои «защитные экраны», избавляясь от неприятных, нереализуемых желаний

и мыслей. Этот процесс ухода в подсознательное З. Фрейд называл процессом вытеснения. Сознание не может держать в себе противоречивые участки и старается от них избавляться. Представляют интерес для PR и психологические исследования лидеров, проводимые в рамках психоанализа. Особую значимость имеет также понятие коллективного бессознательного, введенное К. Юнгом. При этом психоанализ рассматривает множество проявлений человеческой фантазии, образов, желаний, снов именно как первичные ассоциации, возникающие раньше других, вне рационального осмысления, а как бы изначально заданные человеческой природой. Так, Г. Башляр провел психоанализ огня,⁴ в котором утверждает, что и «завоевание» огня, и все первичные ассоциации, связанные с ним, носят сексуальный характер. Он писал, что сексуальные значения могут быть как скрытыми, так и ясно выраженными. Естественно, хуже всего поддаются психоанализу приглушенные и затемненные значения, причем им свойственна и наибольшая активность. Значения же зримые или внятные непосредственно редуцируются смехом.

Психоанализ дает психологическую модель современного общества. К. Хорни пишет: «Подчас наши чувства привязанности, гнева, подозрительности столь мимолетны, что едва достигают сознания, и столь преходящи, что мы забываем о них. Но за ними также может скрываться громадная динамическая сила. Степень осознания чувства абсолютно ничего не говорит ни о его силе, ни о его значении. Применительно к тревоге это означает не только то, что мы можем неосознанно беспокоиться, но также и то, что тревога может быть определяющим фактором нашей жизни, оставаясь в то же самое время не осознанной нами».

1.5 Модели мифологической коммуникации

Миф является весьма важным элементом коммуникаций. В том числе – в Паблик рилейшнз, особенно в области политики. Мифологические архетипы во многом определяют взаимоотношения лидеров и населения.

Сам по себе миф есть вымышленный рассказ, представляющий социальные и природные явления в наивно-олицетворенной форме. Хотя это наиболее ранняя форма духовной культуры человечества, мифами наполнена и нынешняя жизнь. Они играют в ней заметную роль. Человек, в том числе современный, зачастую не сознавая того, живет в мире мифов, «идеальных сущностей»[2].

Безусловно, современные мифы отличаются от древних. Теперь они выступают в форме теоретических социальных, политических, экономических и научных представлений о каком-либо идеальном обществе, оптимальных путях его построения, о справедливости того или иного социума по сравнению с другими, об экономическом «чуде», о необыкновенных качествах руководителя государства и т.п.

Эффективность воздействия мифа связана с закрепившейся за ним репутацией безусловной истинности. Мифологическое не проверяется. Если ему не соответствует действительность, то в этом вина последней, а не мифа. И тогда часто действительное начинает изменяться и подгоняться под миф.

Рассмотрим четыре наиболее интересные **модели мифологической коммуникации**.

1. Модель Клода Леви-Строса.

При создании своей модели автор использовал структуралистский подход. Мифологичность, по его утверждению, проявляется на ином уровне, нежели другие тексты.

Клод Леви-Стросна основе анализа структурной общности различных мифов пришел к выводу, что мифологические сюжеты у разных народов являются не чем-то произвольным, а подчиняются определенным закономерностям. Структурная общность мифов позволила ему сделать вывод о существовании определенных закономерностей развития человеческого сознания. Учёный даже отождествил структурную общность мифов с логикой научного мышления: «Вероятно, мы откроем однажды, что одна и та же логика заключается и в мифическом и в научном мышлении и что человек всегда мыслил одинаково хорошо»[6].

По Леви-Стросу, конструкцию мифа составляют пучки отношений. В свою очередь, в результате комбинации пучков отношений формируются смысловые единицы мифа.

Анализируя выделенную структуру, К. Леви-Строс приходит к заключению о важности повторения в коммуникации. Клод Леви-Стросне считал, что структура мифа имеет обособленное значение по отношению к содержанию. Более того, учёный утверждал, что она сама является содержанием. И это содержание заключено в логическую форму, понимаемую как свойство реальности..

2. Развитием идей Леви-Строса стала модель Ролана Барта.

Барт высказал мысль, что структура мифа имеет надстройку, придающую ему императивный, побудительный характер. Отталкиваясь от конкретных условий обстановки (например, «отечество в опасности»), миф непосредственно обращается к конкретному человеку, который испытывает на себе его интенции и агрессивную двусмысленность.

Р. Барт подчеркнул *два аспекта современного мифа:*

1. Предельная простота сюжета, чтобы заполнить его значением (карикатуры, символы и т.д.).

2. Миф может быть раскрыт в любом другом сюжете.

Модель мифологической коммуникации Ролана Барта дает *возможность прочтения мифа в трех вариантах.*

1. Если сосредоточиться на одном означаемом в контексте содержания мифа, он в результате получает буквальное прочтение.

Африканский солдат, отдающий честь французскому флагу, является частью французской империи, ее символом.

2. Означающее уже заполнено содержанием. В нем лишь необходимо различать смысл и форму.

В результате происходит определенное разрушение значения, и солдат, отдающий честь, превращается в оправдание для концепции «французская империя».

Таким образом, суть мифа Р. Барт видит как в повторе, так и в содержательном использовании единиц языка. Миф делает из случая правило, обязательное для всех. Раскрывая механизм функционирования мифов в современном обществе, Барт наиболее важной считает мифологию заведенного порядка и отношений людей в обществе, то есть закрепление существующего положения и хода событий.

3. Модель Карла Густава Юнга.

Анализируя иррациональное рациональными методами, Юнг приходит к понятию архетипа как явления бессознательного. В частности, он выделил очень важный для коммуникаций архетип Героя и Отца.

На основе своего умозаключения Юнг делает переход к психологическому восприятию различных образов, например, Иисуса Христа. Следует важное для PR замечание о парадоксальности этого образа, о соединении в нём противоположностей. Переживание противоположности не является объектом интеллектуального исследования. Юнг называет его судьбой.

Далее учёный в своей модели выходит на коллективное бессознательное восприятие мифологических сообщений. Он считает, что никакие аналитические методы не позволяют «вспомнить» это бессознательное, поскольку оно никогда и не забывалось.

4. Модель Бронислава Малиновского.

В основе её – суждение о том, что общество прошлого и общество настоящего нуждаются в определенных механизмах, объединяющих их в единое целое. Сегодня для этой цели используются СМИ. Однако в прошлом, в условиях отсутствия СМИ, особую значимость приобрели ритуалы, имевшие публичный характер. В той старозаветной публичности заключалась не просто одинаковость поведения, а равенство в сакральной норме, откуда и следует равенство «другому». Необходимость публичных ритуалов объясняется как потребностями общества, так и невозможностью решения некоторых проблем на уровне индивидуального сознания.

Функцию мифа Малиновский видит в том, чтобы рассказывать о прошлых событиях или выражать человеческие фантазии.

Б. Малиновский приходит к выводу о необходимости наличия в обществе набора постулатов правильного поведения, дабы удержать от мутации поведение, реализуемое в разное время. Миф «решает» определенные проблемы, стоящие перед обществом.

Примером, характеризующим модель Б. Малиновского, может служить миф, концепция которого сводится к утверждению: все чиновники – коррупционеры. Слухи, функционирующие в общественном сознании на основе этого мифологического представления, зависят от совпадения

распространённого мнения с реальным положением дел. Скажем, слух о том, что у некоего чиновника совершили кражу из квартиры на большую сумму, расходитя очень хорошо и не требует особых доказательств.

Подобные механизмы, исследованные в коммуникационной модели Б. Малиновского, ныне широко применяются в предвыборных технологиях.

ТЕМА 2. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ НЕВЕРБАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

2.1 Особенности и значение невербальной коммуникации

Психологами установлено, что в процессе взаимодействия людей от 60 до 80% коммуникаций осуществляется за счет невербальных средств выражения и только 20—40% информации передается с помощью вербальных. Эти данные заставляют нас задуматься над значением невербального общения для взаимопонимания людей, обратить особое внимание на значение жестов и мимики человека, а также порождают желание овладеть искусством толкования этого особого языка, на котором мы все разговариваем, даже не осознавая этого (Бороздина Г.М., 2006).

Невербальные средства общения можно определить как внеязыковые формы и способы передачи информации.

К невербальным средствам делового общения, как уже отмечалось, относятся образные (неязыковые) системы деловой коммуникации, которые включают в себя сигналы:

- *кинестические* (мимику, жесты, походку, позу, взгляд),
- *такесические* (телесные контакты: похлопывания, рукопожатия),
- *проксемические* (дистанция между деловыми партнерами и угол ориентации по отношению друг к другу).

Невербальные средства, таким образом, вплетаются в канву межличностного общения деловых партнеров и фактически служат его естественным фоном и дополнением речевой (вербальной) коммуникации. Через систему невербальных сигналов транслируется информация об эмоциях и чувствах деловых партнеров, их эмоциональных реакциях и эмоциональных состояниях.

К изучению невербальных средств общения обращаются следующие науки:

1. *Кинесика* изучает внешние проявления человеческих чувств и эмоций. Мимика изучает движение мышц лица, жестика — жестовые движения отдельных частей тела, пантомимика — моторику всего тела: позы, осанку, поклоны, походку.

2. *Такесика* изучает прикосновения в ситуации общения: рукопожатие, поцелуи, дотрагивание, поглаживание, отталкивание и пр.

3. *Проксемика* исследует расположение людей в пространстве при общении; выделяют следующие зоны дистанции в человеческом контакте:

Классификация невербальных средств общения:

- *экспрессивно – выразительные средства* – это может быть мимика, жесты, движение тела и другие техники жестовой коммуникации;
- *визуальные средства* – взгляд человека, его направление и длительность;
- *тактильные средства* – к ним относится тактильный контакт, прикосновение рукой, поцелуй, толчок;
- *пространственные средства* – это движение собеседника в пространстве, его размещение относительно других людей и объектов, соблюдение дистанции и ориентация;

Невербальные средства общения выполняют следующие основные функции:

- помогают понять свое или чужое поведение, являются ориентиром в социальной жизни человека;
- являются средством выражения психического состояния человека;
- необходимы для взаимодействия между людьми, выражения отношения друг к другу, помогают решить и истолковать деловые или бытовые ситуации;
- помогают придать эмоциональную окраску разговору, усилить эффект от произнесенной речи;
- являются показателем статуса человека, показывает его роль в обществе;
- помогают в создании психологического портрета и образа собеседника.

2.2 Условия результативного прочтения внутреннего мира собеседника

Большинство людей уделяют невербальным средствам коммуникации недостаточно внимания. При разговоре отношение к собеседнику складывается на интуитивном уровне, поэтому во время разговора может появиться дискомфорт или чувство тревоги. Некоторые люди расценивают это как интуицию, хотя на самом деле такие сигналы нам посылает мозг, когда наблюдает не соответствие произносимой речи с невербальными проявлениями.

Понимать невербальные средства общения на практике необходимо по ряду причин:

- устная речь человека передает только конкретные знания. Для выражения эмоционального состояния этого мало. Поэтому *психологическое состояние человека, испытываемые эмоции и чувства передаются только при помощи невербального общения;*

- *особенностью невербального языка является то, что его проявление чаще обусловлено импульсами нашего подсознания, и отсутствие возможности подделать эти импульсы позволяет нам доверять этому языку больше, чем обычному, вербальному каналу общения.* Давно известно, что соврать может скорее язык, чем тело, поэтому психологи и психоаналитики обращают внимание на бессознательные движения при работе с пациентами;

- успех любого делового контакта в значительной мере зависит от умения устанавливать доверительный контакт с собеседником, а такой контакт зависит не столько от того, что вы говорите, сколько от того, как вы себя держите. Именно поэтому особое внимание следует обращать на манеру, позы и мимику собеседника, а также на то, как он жестикулирует;

- понимание языка мимики и жестов позволяет более точно определить позицию собеседника. Читая жесты, вы осуществляете обратную связь, которая играет определяющую роль в целостном процессе делового взаимодействия, а совокупность жестов является важной составной частью такой связи. Вы сможете понять, как встречено то, что вы говорите, — с одобрением или враждебно, открыт собеседник или замкнут, занят самоконтролем или скучает;

- знание языка жестов и телодвижений позволяет не только лучше понимать собеседника, но и (что более важно) предвидеть, какое впечатление произвело на него услышанное еще до того, как он выскажется по данному поводу. Другими словами, такой бессловесный язык может предупредить вас о том, следует ли изменить свое поведение или сделать что-то другое, чтобы достичь нужного результата.

Все это позволяет сделать вывод о том, что если вы желаете достигнуть определенных результатов во взаимоотношениях с партнерами, собеседниками или просто коллегами, то вам необходимо овладеть хотя бы азами невербального, т.е. бессловесного общения.

В качестве примера рассмотрим некоторые элементы невербальной коммуникации, на которые следует обращать внимание в процессе делового общения.

1. Жесты. Язык жестов является самым старым методом общения людей и представляет собой движение рук и головы. Жесты могут быть произвольными и непроизвольными. К произвольным относится сознательное движение рук, а к непроизвольным — рефлекторные или врожденные. Эти жесты выполняют функции замены или дополнения разговорной речи или подчеркивают сказанное собеседнику.

Одни и те же жесты отличаются по смыслу в зависимости от культуры. Желание донести информацию как можно быстрее, а также повышенное эмоциональное состояние человека ведет к активной жестикуляции при разговоре. *Жестикуляция может быть:*

- *описательной* — жесты обретают смысл только во время взаимодействия речи и движения;

- *модальной* — жесты дают оценку и выражают отношение к происходящим событиям. Это одобряющие жесты, доверительные или протестующие;

- *коммуникативной* — сюда относятся жесты, используемые при приветствии, прощание, для обращения внимания окружающих, для отрицания чего-либо.

Примеры жестов на практике:

- *касание уха во время разговора* – означает не желание слушать собеседника, такое поведение может, быть следствием скуки или не согласием со сказанным;

- человек, говорящий доверительно, скорее всего не сделает жестов рукой у лица типа *прикрывания рта, почесывания носа или головы* и т.п.;

- одним из многих жестов, выражающих открытость партнера по общению, являются *открытые руки*. Часто они сопровождаются поднятием плеч, ладони открыты вперед. Когда ребенок обманывает или что-то скрывает, то прячет ладони за спину. Взрослый человек в подобной ситуации обычно прячет свои ладони в карманах или под скрещенными руками. Поэтому бизнесменам следует обращать внимание на ладони клиента, когда он объясняет причину, по которой не может заключить сделку. Правдивая причина высказывается при открытых ладонях. Открытая кверху ладонь используется как жест, выражающий покладистость и не несущий в себе ничего угрожающего. Человек, к которому обращаются с просьбой, в этом случае не чувствует никакого давления в этой просьбе и скорее всего ее выполнит;

- *машинальное рисование на бумаге* ручкой или пальцем по столу человеком с абстрактным мышлением означает, что его интерес к разговору снижается;

- жестами, выражающими отрицание, несогласие, являются также *скрещенные ноги, отклонение тела назад, сложенные руки, поворачивание тела в сторону, потерание носа, собирание пылинок с одежды*;

- *люди, скрестившие ноги*, — это те, кто оказывает наибольшее соперничество, и поэтому они требуют усиленного внимания. Если же при этом *скрещены и руки* — это действительный противник, проявляющий упрямство;

- *приоткрытый рот* – трактуется как сдерживание мыслей, когда человеку есть что сказать, но он не знает, стоит ли это делать;

- если собеседнику некомфортно, он испытывает эмоциональное напряжение при общении или разговору по телефону, он *трогает шею, одежду, крутит в руке мелкие предметы, кольца на руке*.

2. *Мимика*. Мимика в невербальной коммуникации используется для передачи чувств и представляет движение лицевых мышц. Проводимые тесты на практике показали, что отсутствие эмоций на лице во время разговора ведет к потере 15% произносимой информации. Главную мимическую роль выполняют губы и брови человека. Для выражения гнева, отвращения, радости, страха, печали, удивления мышцы лица действуют слаженно и целостно.

3. *Визуальные средства коммуникации*. Визуальные взаимодействия между людьми играют важную роль во время передачи информации. Взгляд помогает заострить внимание на говорящем человеке. Во время разговора люди смотрят в глаза друг другу в среднем от 10 секунд. Меньшее количество времени расценивается как неуважение и вызов. При разговоре слушающий человек смотрит на собеседника дольше, чем говорящий. Взгляд связан с

формированием мыслей при передаче информации, когда мысль формируется человек не смотрит на собеседника, когда он знает, что хочет сказать он обращает на него внимание.

Отсутствие какого-либо движения глаз вообще или прикрытые веки выражают крайнюю степень скуки или полное безразличие к происходящему.

Если человек надоел собеседнику своими проблемами, последний начинает *избегать контакта глаз*; если это не понимается, то собеседник откидывается назад, сидя в кресле, или начинает посматривать на часы. Затем он может встать, взять какую-нибудь бумагу, книгу, журнал и т. п.

Отворачивание лица в сторону («нос воротит») — универсальный жест, означающий недовольство и отрицание. Аналогичный жест — *взгляд, направленный вниз* («смотреть себе под нос»), взгляд исподлобья, взгляд сбоку.

Визуальный контакт делится на следующие категории, он может быть:

- *социальным* – фокусировка взгляда колеблется в области глаз и рта;

- *деловым* – во время деловой встречи, проводя доклад, или выступление перед публикой, говорящий смотрит на лоб собеседника, проявляя тем самым к нему уважение и внимание;

- *интимным* – собеседник смотрит в глаза или ниже лица.

4. *Поза* - положение тела человека. Существует множество поз, которые показывают отношение людей к окружающим. Замечено, что высокие по должности лица занимают более раскованную позу. Принятая поза трактуется в зависимости от ее смыслового содержания. Она говорит о закрытости человека или готовности вести диалог.

Перекрещенные руки говорят о нежелании близко подпускать собеседника. Общаясь с человеком, принявшим такую позу, следует говорить кратко и по делу. *Закрытое расположение рук* свидетельствует о преграде, которую они символизируют при разговоре. Это не доверительная поза, вывести из нее получится предложением взять что-либо в руки или поддержать.

Доверительной и дружелюбной считается поза с не перекрещенными руками и ногами. У внимательного собеседника корпус тела направлен на говорящего, руки свободны и не сжаты в кулаки. *Заинтересованный разговором человек* постепенно приближается или наклоняется в сторону разговора, если желания слушать нет, то наоборот, откидывается назад, отстраняется. *Надежным способом привлечь к себе внимания считается повторение жестов и поз собеседника.*

Таким образом, наблюдения за невербальными проявлениями собеседника и их соответствие словам являются ключом к правильной интерпретации состояния и поведения партнера по деловому общению.

ТЕМА 3. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВЕРБАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

3.1 Вербальная коммуникация и ее особенности

К вербальным средствам делового общения относятся письменная и устная речь, слушание и чтение. Устная и письменная речь участвуют в производстве текста (процесс передачи информации), а слушание и чтение – в восприятии текста, заложенной в нем информации.

В деловом общении большую часть времени занимает процесс слушания (40%), ему уступает говорение (чуть больше 35%), письменное выражение (9%), прочтение (16%).

Речь – процесс общения посредством языка. В речи реализуется и через нее посредством высказываний выполняет свою коммуникативную функцию язык.

Язык определяют как систему знаков, функционирующих в качестве средства общения и орудия мысли. Язык выступает в качестве инструмента опосредующего речь.

Язык - это зеркало культуры, в нем отражается не только реальный мир, окружающий человека, не только реальные условия его жизни, но и общественное самосознание народа, его менталитет, национальный характер, образ жизни, традиции, обычаи, мораль, система ценностей.

Язык - это и передатчик, носитель культуры, он передает сокровища национальной культуры, хранящейся в нем, из поколения в поколение. Овладевая родным языком, дети усваивают вместе с ним и обобщенный культурный опыт предшествующих поколений.

Язык - это и орудие, инструмент культуры. Он формирует личность человека, носителя языка, через навязанные ему языком и заложенные в языке видение мира, менталитет, отношение к людям.

К основным функциям языка в процессе коммуникации относятся:

- коммуникативная (функция обмена информацией);
- конструктивная (формулирование мыслей);
- апеллятивная (воздействие на адресата);
- эмотивная (непосредственная эмоциональная реакция на ситуацию);
- фатическая (обмен ритуальными (этикетными) формулами);
- метаязыковая (функция толкования. Используется при необходимости проверить, пользуются ли собеседники одним и тем же кодом).

Функцию, которую выполняет язык в процессе коммуникации, определяет вид высказывания и отбор слов. *В зависимости от целей, которые преследуют участники коммуникации, выделяют следующие типы высказываний: сообщение, мнение, суждение, рекомендация, совет, критическое замечание, комплимент, предложение, вывод, резюме, вопрос, ответ.*

Современный литературный язык представляет собой систему стилей:

- научный: ведущий признак терминологичность словарного состава. Стиль делится на: собственно-научный, научно-учебный, научно-популярный подстили. Главные функции - информативная и воздействующая. Черты научного стиля: отвлеченность, обобщенность, подчеркнутая логичность и связность выражения;

- *официально-деловой*: официально-деловой стиль называют языком законов. Главные функции - повелевающая и информативная. Черты официально-делового стиля: точность; предписывающий характер; обезличенность; стандартность; тенденция к стереотипу;

- *публицистический*: публицистический стиль - информация для широкого круга. Может быть в устной и письменной форме. Основные функции - информативная, воздействующая. Сочетает в себе экспрессию и стандарт. Черты публицистического стиля: экспрессивность, эмоциональность, наличие гибкого стандарта.

Речь делится на внешнюю и внутреннюю. Внутренняя речь понимается как общение человека с самим собой. Такое общение не является коммуникацией, так как не происходит обмена информацией. Внешняя речь включает в себя диалог, монолог, устную и письменную речь. Проблема диалога является основной для изучения процесса коммуникации.

Устная речь остается самым распространенным и необходимым атрибутом коммуникативной деятельности человека, она неразрывно связана с мышлением и служит средством хранения и передачи информации, управления человеческим поведением. Говорящий воплощает свой замысел сообщения в систему языковых символов, кодируя его в соответствии со своими интересами и возможностями. Слушающий должен воспринять смысл сообщения, т.е. раскодировать, оценить и адекватно отреагировать. Это взаимодействие определяет дальнейший ход общения, принимаемые меры и последствия. Подобный механизм восприятия информации сопровождает и письменное общение.

Письменной речью пользуются реже, чем устной. Но письменное сообщение имеет ключевое преимущество перед устным: его можно обдумать и вовремя внести коррективы. Деловое письмо имеет свою особую стилистику: официально-деловая речь несет на себе окраску долженствования, носит безличный характер, она стандартизирована, точна, не допускает инотолкований, не содержит засоряющих и отвлекающих слов, ей не свойственны рассуждение, повествование.

3.2 Структура коммуникационного процесса

В самом общем виде коммуникационный процесс можно описать следующим образом: **отправитель** (источник), цель которого заключается в том, чтобы оказать то или иное воздействие на получателя, передает определенное сообщение. Сообщение может быть закодировано с помощью вербальных (невербальных) знаков, символов, содержащих те или иные смыслы. Получателю для понимания смысла передаваемого сообщения необходимо его **раскодировать** (декодировать). Коммуникация предполагает и **обратную связь**, благодаря которой отправитель убеждается, что сообщение дошло до адресата и соответствующим образом проинтерпретировано.

Источник (отправитель) сообщения. В качестве источника могут выступать отдельные индивиды, группы людей, общественные институты (государственные учреждения, политические партии общественные организации, фирмы и т.п.). Источник является инициатором коммуникативного процесса, который начинается только тогда, когда у отправителя возникает потребность в создании и передаче какого-либо сообщения. Следует иметь в виду, что создатель сообщения не всегда выступает в роли коммуникатора, непосредственно это сообщение передающего (данное положение касается массовой коммуникации).

Кодирование и декодирование. Цели кодирования — доведение замысла (идеи) отправителя до получателя; обеспечение такой интерпретации сообщения получателем, которая адекватна замыслу отправителя. Иными словами, получатель должен воспринять смысл сообщения именно таким, какой был вложен его отправителем. Для этого используются системы кодов — символов и знаков, одинаково интерпретируемых обеими сторонами. В теории коммуникации под кодированием часто понимают соответствующую переработку исходной идеи сообщения с целью ее доведения до адресата. Декодирование — это обратный процесс перевода закодированного сообщения на язык, понятный получателю. В более широком плане это: а) процесс придания определенного смысла полученным сигналам; б) процесс выявления первоначального замысла, исходной идеи отправителя, понимания смысла его сообщения.

Сообщение — это уже осмысленная и соответствующим образом (с помощью языка или других знаковых систем) закодированная информация. Сообщение может быть передано при личной беседе, в ходе выступления перед аудиторией, с помощью прессы, радио, телевидения, электронной почты и пр. Обычно сообщения — это высказывания или тексты. Но в невербальной коммуникации сообщением может быть изображение (дорожный знак, рисунок, схема или фотография), физический предмет (например, подарок как знак признательности).

Канал. - средство, с помощью которого сообщение передается от источника к получателю. При такой интерпретации коммуникационные каналы делятся на: а) средства массовой коммуникации — пресса, радио, телевидение, информационные и рекламные агентства и т.д.; б) межличностную коммуникацию - непосредственный личностный обмен сообщениями между источником и получателем. "Коммуникационный канал — это реальная или воображаемая линия связи (контакта), по которой сообщения движутся от коммуниканта к реципиенту" Каналы, интерпретируемые таким образом, можно разделить на: естественные — каналы, возникающие в сфере полисенсорного взаимодействия человека с другими людьми и с внешним миром при участии разных органов чувств (зрения, слуха, хеморецепции, кожно-тактильной рецепции и пр.), а именно: аудиальные, визуальные каналы; искусственные (технические) — линии телефонной, телеграфной, радиосвязи, транспортные артерии и пр.

Получатель — тот (или те), кому адресовано сообщение. Именно для него, собственно, и осуществляется коммуникация. Получателем может быть одно лицо, группа лиц, общество в целом или какая-нибудь его часть. Когда в роли получателя выступает более чем одно лицо, его (получателя) называют аудиторией коммуникации. Характеристики получателя являются одним из важнейших факторов, влияющих на результативность коммуникации. Важным условием является способность получателя воспринимать и декодировать посланное ему сообщение, т.е. распознавать и интерпретировать его смысл. Эта способность определяется компетентностью получателя, его жизненным опытом, групповой принадлежностью, ценностными ориентациями, общей культурой, социокультурными рамками, в которых осуществляется коммуникативный процесс. Реакция получателя выступает основным индикатором результативности коммуникации. О результативности коммуникации мы можем судить по степени ее влияния на получателя, на его установки (т.е. относительно устойчивые представления), привычки, стереотипы и т.д.

Обратная связь. В теории коммуникации под обратной связью понимают ответную реакцию получателя на сообщение источника. При обратной связи коммуникация становится двусторонним процессом, позволяя обеим сторонам корректировать свои цели и свое поведение по отношению друг к другу. Именно благодаря обратной связи источник информации узнает, достигнут ли желаемый результат коммуникации (положительная обратная связь) или нет или сообщение вызвало не ту реакцию, на которую рассчитывал источник (отрицательная обратная связь). Обратная связь очевидна в ситуации межличностной коммуникации. В массовой коммуникации также обнаруживается естественное наличие обратной связи, какой бы длинной она ни была. Это объясняется тем, что коммуникатор не изолирован от внешней среды, и еще раз подтверждает потенциальную возможность использования обратной связи в целях *прогнозирования эффектов и управления массово - коммуникационными процессами.*

3.3 Основные коммуникативные барьеры и способы их преодоления

В процессе коммуникации могут возникнуть коммуникативные барьеры:

- *Логический барьер* – возникает у партнеров с неодинаковым видом мышления. В зависимости от того, какие виды и формы мышления преобладают в интеллекте каждого партнера, они общаются на уровне понимания или непонимания.

- *Стилистический барьер* – несоответствие формы представления информации ее содержанию. Возникает при неправильной организации сообщения. Сообщение должно быть построено: от внимания к интересу; от интереса к основным положениям; от основных положений к возражениям и вопросам, ответам, выводам, резюмированию.

- *Семантический (смысловой) барьер* – возникает при несоответствии лингвистического словаря со смысловой информацией, а также из-за различий в речевом поведении представителей разных культур.

- *Фонетический барьер* – препятствия, создаваемые особенностями речи говорящего (дикция, интонация, логические ударения и т.д.). Надо говорить четко, внятно, достаточно громко.

3.4 Вербальная коммуникации и эффективная деятельность современного специалиста

В структуру вербальной коммуникации входят:

1. *Значение и смысл слов, фраз.* («Разум человека проявляется в ясности его речи», — отмечали еще древние ораторы.) Играет важную роль точность употребления слова, его выразительность и доступность, правильность построения фразы и ее доходчивость, правильность произношения звуков, слов, выразительность и смысл интонации.

2. *Речевые звуковые явления:* темп речи (быстрый, средний, замедленный), модуляция высоты голоса (плавная, резкая), тональность голоса (высокая, низкая), ритм (равномерный, прерывистый), тембр (раскатистый, хриплый, скрипучий), интонация, дикция. Наблюдения показывают, что наиболее привлекательной в общении является плавная, спокойная, размеренная манера речи.

3. *Выразительные качества голоса.* Это характерные специфические звуки, возникающие при общении: смех, хмыканье, плач, шепот, вздохи и др.; разделительные звуки: кашель; нулевые звуки: паузы, а также звуки назализации: «хм-хм», «э-э-э» и др.

Правила успешной вербальной коммуникации Г.Бройнига (Бройниг Г., 1996).

1. *Понимание вашего высказывания связано с конструкцией предложения.* Длинные предложения затрудняют понимание, так как сложны и грамматически не ясны. Для их понимания партнеру нужны большие сосредоточенность и внимание. Кроме того они затрудняют понимание вопроса, смысл часто теряется в придаточных предложениях.

2. *Короткие предложения (8 – 15 слов) состоят из законченных мыслей.* Это точные и действенные высказывания. Запятые и союзы, такие, как «и», «так как», «что», «но», «потому что» и другие, не используются. Короткие предложения всегда наглядны.

3. *Голос является самым сильным инструментом убеждения.* Выразительность голоса воспринимается партнером не столько разумом, сколько чувством. Ваш голос вызывает симпатию или антипатию. Монотонность речи часто является причиной неудачи в деловой коммуникации.

4. *Паузы прерывают поток речи.* Они также выполняют психологические функции: усиливают внимание, успокаивают, подчеркивают сказанное и помогают сделать передышку.

5. *Качество и количество словаря усиливают влияние высказывания.* Пассивный словарь (слова, которые может использовать на память) состоит в зависимости от уровня образования из 30 000 – 50 000 слов. Активный словарь (слова, которыми пользуются при спонтанной речи) состоит из 3 000 – 12 000 слов.

6. *Рекомендуется чаще использовать в речи глаголы, а не существительные.* Глаголы придают высказыванию наглядность, а существительные большей частью – смысловое значение, к тому же оно обычно бывает абстрактным. Под словами «школа», «перо», «дом», «машина» каждый может себе представить соответствующий предмет с конкретными индивидуальными отличиями. Использование же глаголов помогает формировать из неясного представления конкретную картину. Обходитесь по возможности без прилагательных – они слишком личные.

7. *Глагол становится более живым, если вы в своем высказывании используете его активную форму, а не пассивную.* Например: «Я пригласил его», а не «Он был мною приглашен». Пассив воздействует безлично, создает дистанцию между партнерами и несет минимальную эмоциональную нагрузку.

8. *Дистанционно и безлично действует формулировка типа «Согласно этому можно понять, что...», а также высказывания, содержащие большие числа.* Сослагательное наклонение – «Я бы сказал...», «Я бы полагал...», «Я имел бы (был бы)...», «Я должен бы...» - не выражает решительного поступка, а скорее создает дистанцию между собеседниками.

9. *Серьезная проблема возникает тогда, когда партнер не до конца понимает или иначе истолковывает смысл слова или высказывания, который вы в них вкладываете.* Значение сказанного слова партнер либо расширяет, либо сужает. Чем абстрактнее понятие, тем многозначнее его можно интерпретировать. Часто нужно уже в самом начале разговора разъяснить понятие, сообщив партнеру, что вы конкретно понимаете под ним.

ТЕМА 4. ОСОБЕННОСТИ ПИСЬМЕННОЙ КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ДЕЛОВЫХ ОТНОШЕНИЙ

4.1 Письменная коммуникация и ее особенности

Письменные деловые коммуникации в деловой сфере выступают как инструмент деловых взаимоотношений, отбора и представления информации, передача её на расстояние, накопления и хранения информации, свидетельства и учета, при помощи реквизитов, позволяющих идентифицировать информацию.

Самые распространенные **средства передачи** информации – слова. Часто используются визуальные образы (фотографии, рисунки, диаграммы, схемы),

облегчающие восприятие информации. Основными **каналами** являются: отправка сообщений по почте, телеграфом, с использованием курьерской доставки, а также публикация письменных сообщений в специальных СМИ. Современные каналы передачи письменных сообщений, такие как электронная почта и факс, используются в бизнес-среде очень активно, однако считаются менее официальными по сравнению с обычной почтой.

Существует два основных **способа усиления воздействия** письменного сообщения на получателя:

- кодирование сообщения с использованием различных средств передачи на одном канале (включение в брошюру иллюстраций)

- передача сообщения с применением множества каналов (сочетание традиционной почтовой рассылки с рассылкой по электронной почте).

Этика коммуникаций подразумевает выбор наиболее уместного вида коммуникаций, средств и каналов передачи сообщения.

Прежде чем выбрать один из видов деловой переписки, нужно уточнить:

- 1) действительно ли нужно передать данное сообщение именно этому респонденту

- 2) соответствуют ли друг другу статусы участников переписки

- 3) можно ли гарантировать, что выбранный тип связи доставит сообщение выбранному респонденту

- 4) какой из способов отправки сообщения, с учетом его реальной важности и срочности, будет приемлем.

4.2 Основные формы письменной коммуникации

Деловая письменная коммуникация организации осуществляется в виде деловых писем, отчетов, служебных записок, распоряжений, приказов, инструкций, договоров и т.д.

Деловые письма- основной объем документации, их предметом могут быть запросы, уведомления, соглашения, претензии, разъяснения и т.д. Нужный формат делового письма определяется целью сообщения и типом адресата.

Отчеты представляют собой не только форму хранения информации, но и способ пояснить что-либо, предлагать, мотивировать, убеждать. Форма и объем зависят от цели отчета, качество - от степени влияния, которое оказала изложенная в нем информация на принимаемая решения организации. Одна из самых простых форм - **информационный отчет**. В нем фиксируется положение дел по какому-либо вопросу в данный момент времени. Служит для обмена информацией внутри организации и составляются обычно в виде служебных записок или информативных справок. Различают также **промежуточные** и **периодические** отчеты. Более сложная форма - **аналитические отчеты**, помимо исходной информации содержат анализ проблемы и ситуации, альтернативные подходы к решению вопроса, оценку возможных последствий, это требует подготовки.

4.3 Основные принципы письменной деловой коммуникации

1) **Персональность** - начинать сообщение следует с уважительного обращения и правильного указания имени получателя. Всегда уместно сопровождать обращение словами вроде "Уважаемый" и т.д.

2) **KISS-принцип** - наиболее успешный для деловой коммуникации. Расшифровывается как "Keep it short and simple" (придерживайтесь краткости и простоты) или более ненормативный вариант "Keep it simple and stupid" (придерживайтесь простоты и тупости). На практике это значит:

- слова должны быть короче;
- слов должно быть меньше;
- следует использовать картинки, если это возможно.

3) **Краткость (краткость - сестра таланта)**. Чтобы быть кратким, избегать длинных слов, многословных выражений, ненужных повторений, избитых фраз.

4) **Ясность** - подбор слов, определение структуры и общая организация текста. Следует исключить: абстрактные слова и выражения, эвфемизмы, незнакомые слова и жаргон.

5) **Цельность и связность** - употреблять простые предложения, для того, чтобы избежать прерывистости, комбинировать их со сложными. Связность достигается за счет выстраивания логики представления отдельных мыслей. Полезно употребление параллельных конструкций, слов-связок, структурирование текста с помощью перечисления или списков, задание в тексте ориентиров дальнейшего изложения.

6) **Позитивность** - восприятие текста будет более позитивным, если избегать употребления отрицательной частицы "не" в различных комбинациях с глаголами, как и слов "нельзя", "невозможно", "недоразумение", "несогласие". Стоит использовать концепцию реверсивных слов, таких как "однако", "с другой стороны", "тем не менее", акцентировать позитивную информацию в начале и в конце текста, а негативную помещать в середину, заменять страдательный залог действительным везде, где это возможно.

7) **Тактичность**. Следует концентрировать внимание на восприятии получателя, обращении к интеллекту адресата, его личности, не проявлять дискриминации.

8) **Удобство чтения** - удобным считается текст, в котором нет незаконченных мыслей, используются простые и знакомые адресату слова, среднее количество слов в предложении не превышает 20. Не рекомендуется использовать высокопарный слог.

9) **Привлечение внимания** - краткий, ясный, простой текст лучше подкрепить средствами, привлекающими внимание получателя. Для этого используют предложения разной длины, синонимы, образные выражения и сравнения, расставление смысловых акцентов при помощи пунктуации.

10) **Визуальные образы** - полезны, если помогают усваивать сложную информацию. Числа лучше представлять в виде графиков, диаграмм, схем, таблиц. Возможно использование фоторафий, рисунков, символов, карт. Главное, чтобы визуальные средства точно соответствовали содержанию сообщения, дополняли его, а не перегружали.

11) **Грамотность** - Грамотный текст - это своеобразная "визитная карточка", вызывающая чувство уважения и доверия. Такой текст читается легко, значит, не только более привлекателен, но и более понятен.

12) **Стандартные элементы оформления.**

Общепринятые стандарты для деловой корреспонденции таковы:

- формат бумаги - А4 (297*210);
- бланк организации, на котором размещается неизменная информация об организации (логотип, наименование и адрес) и отведено место для переменной (дата и номер документа);
- образец - модель документа, на которой обозначены места для различного рода реквизитов организации;
- реквизиты - неотъемлемые части документа, обеспечивающие его легитимность и направленность (приказ, указание, информационное письмо, годовой финансовый отчет).

ТЕМА 5. ИМИДЖ КАК КОММУНИКАТИВНЫЙ ФАКТОР

5.1 Понятие и структура имиджа

Для эффективности взаимодействия важен благоприятный контакт с деловым партнером, необходимо расположить его к общению на уровне личностного восприятия. Психологи отмечают, что на формирование мнения о человеке влияет первое впечатление.

Далее образ другого человека может корректироваться, быть искаженным (из-за приписывания личности несуществующих свойств) или адекватным (соответствующим действительности), но первичное представление остается доминирующим и трудно меняющимся. Из этого психологического факта вытекает важность того, каково ваше поведение (речь, жестикуляция, поза, мимика; тактичность, пунктуальность, аккуратность) буквально в первые минуты общения и каков ваш внешний вид в целом (имидж).

Русская пословица гласит: "По одежке встречают, по уму провожают". Справедливость народной мудрости подтверждают и психологи, обращая внимание на то, что 90% информации усваивается через визуальный контакт (зрение), а около 10 % — через аудиальный (слух).

Имидж (от англ. image — образ) означает визуальную привлекательность личности и его составляющими является внешний облик, одежда, манеры. Русский поэт, князь П. А. Вяземский писал: "Искусство нравиться есть тайна, которая, даруемая ли природою или похищаемая упорным усилием, в обоих

случаях достойна уважения и зависти". Имидж является искусством самопрезентации.

Имидж – это непосредственно или преднамеренно создаваемое визуальное впечатление о личности или социальной структуре. Именно впечатление, а не оценка как рациональный факт деятельности сознания.

Имидж – это социально-психологический феномен, возникающий в процессе социальных коммуникаций, что означает необходимость участия как минимум двух человек в процессе его создания. Бессмысленно говорить об имидже, если отсутствует воспринимающая сторона. Следовательно, в процессе создания имиджа участвуют два субъекта (каждый из которых может быть групповым).

Индуктор (прототип) имиджа – субъект, образ которого формируется. Индуктором имиджа может быть человек, группа, организация, предмет (товар).

Реципиент имиджа – субъект, воспринимающий индуктора, в чьих глазах формируется имидж. Реципиентом может быть отдельный индивид или группа (аудитория имиджа).

В некоторых случаях может присутствовать третий субъект – *субъект коррекции*: человек или группа людей, чья целенаправленная деятельность состоит в организации восприятия индуктора реципиентом определенным образом. При этом субъект коррекции может способствовать формированию положительного имиджа индуктора (имиджмейкер), а может и разрушать его, проводить деструктивную по отношению к имиджу индуктора деятельность (противоборствующая сторона, например, в политической кампании).

Средства самопрезентации – это средства, используемые индуктором с целью повлиять на свой имидж в глазах реципиента. Так как имидж формируется в процессе общения, в качестве средств самопрезентации могут использоваться практически все средства общения (составляющие коммуникативной, социально-перцептивной и интерактивной его сторон).

Имидж чаще всего заканчивается такой предварительной операцией нашего познания, каковой признано представление. Имидж, как правило, «располагается» в низших этажах нашей психики – в подсознательной её сфере или в пластах обыденного сознания, в чём и состоит его необычайная доступность для восприятия людьми и цепкость присутствия в их сознании.

Удачный деловой имидж влияет не только на восприятие вас окружающими, но и на ваше восприятие самого себя. Если вы выглядите хорошо, это придаст вам смелость быть самим собой и чувствовать себя более уверенным. Другими словами, ваш облик воздействует на вас в той же степени, в какой он воздействует и на окружающих вас людей.

Структура личного имиджа.

1. Внешний облик (портретные характеристики):

- физические данные (рост, фигура);
- костюм (одежда, обувь, аксессуары);
- причёска;

- манера поведения и речи;
- жесты;
- взгляд и мимика;
- особенности голоса;
- запах.

2. Имиджевая символика:

- имя;
- личные символы (цвет, числа, герб, логотип, марка);
- личная атрибутика (повторяющиеся детали и признаки внешнего вида);
- социальные символы или символы социального престижа (деньги, положение в обществе, профессия, занимаемая должность, марка машины, предпочитаемый вид спорта).

3. Социально-ролевые характеристики:

- репутация (общественное мнение о человеке, основанное на истории его жизни, личных достижениях и заслугах);
- амплуа (разыгрываемая социальная роль);
- легенда (история жизни человека, представленная в имидже);
- миссия (социально важные цели, полезность для общества).

4. Индивидуально-личностные свойства:

- профессионально-важные качества;
- доминирующие индивидуальные характеристики;
- стиль взаимоотношений с людьми;
- пропагандируемые идеи;
- базовые ценности.

Таким образом, имидж как феномен социальных коммуникаций обладает следующими характеристиками [Перельгина, 2002].

- Имидж формируется в процессе непосредственного или опосредованного взаимодействия людей.
- Имидж зависит как от свойств индуктора, так и от свойств реципиента.
- Имидж выступает в форме обобщенного группового образа, постепенно принимающего форму социального стереотипа.
- Имидж имеет символическую форму.
- Имидж требует специальных усилий со стороны индуктора.

5.2 Коммуникативный потенциал имиджа

В основе коммуникативного имиджа лежит вербальное общение, с помощью которого, как известно, передается 35% информации. Несмотря на это, вербальный канал остается основным каналом коммуникации между людьми. Умение общаться, ораторское искусство являются мощнейшими факторами воздействия на окружающих, поэтому важность коммуникативного имиджа трудно переоценить.

Коммуникативный имидж складывается из следующих компонентов:

— речевой (словарный запас, правильность речи, логичность, аргументированность, желание и умение общаться, этикет);

— звуковой (диапазон голоса, дикция, интонация, тембр, скорость речи).

Для формирования навыков эффективного общения мы проводим тренинг по коммуникативному имиджу, в результате которого вы освоите приемы ораторики, научитесь работать со своим голосом, изучите приемы аргументации, ус понятие, отражающее комплекс взаимосвязанных качеств, обеспечивающих тот или иной уровень взаимодействия человека с окружающимпешной самопрезентации, техники ведения разговора. *Коммуникативный потенциал* – это характеристика возможностей человека, которые и определяют качество его общения. Он включает на ряду с компетентностью в общении ещё две составляющие: коммуникативные свойства личности, которые характеризуют развитие потребности в общении, отношение к способу общения и коммуникативные способности – способность владеть инициативой в общении, способность проявить активность, эмоционально откликаться на состояние партнёров общения, сформулировать и реализовать собственную индивидуальную программу общения, способность к самостимуляции и к взаимной стимуляции в общении .По мнению ряда психологов, можно говорить о коммуникативной культуре личности как о системе качеств, включающей:

- 1) Творческое мышление;
- 2) Культуру речевого действия;
- 3) Культуру самонастройке на общение и психоэмоциональной регуляции своего состояния;
- 4) Культуру жестов и пластики движений;
- 5) Культуру восприятия коммуникативных действий партнёра по общению;
- 6) Культуру эмоций.

5.3 Механизмы создания имиджа

Рассматривая имидж как социально-психологический феномен, мы остановимся именно на социально-психологических механизмах его формирования, работающих в ситуации социального взаимодействия.

В первую очередь необходимо подчеркнуть близость имиджа и аттитюда. Как любой результат социального познания, имидж имеет структуру аттитюда и включает соответствующие компоненты.

1. Когнитивный компонент – знание об особенностях личности индуктора. Отметим, что для реципиента имидж является символическим отображением личности индуктора, это означает, что в сознании реципиента имидж и личность индуктора не различаются. Знаки, включенные в систему имиджа, расшифровываются реципиентом в терминах личностных особенностей индуктора имиджа.

2. Аффективный компонент – эмоциональное отношение реципиента к индуктору имиджа. Каждый когнитивный компонент получает определенную эмоционально окрашенную оценку. Из этих оценок складывается общее отношение к индуктору имиджа.

3. Поведенческий компонент – действия реципиента по отношению к индуктору имиджа, обусловленные сложившимся знанием и отношением к нему.

Таким образом, формирование аттитюда – основной механизм формирования имиджа. Следовательно, по своей сути управление имиджем – это управление мыслями, чувствами и поведением реципиента в отношении индуктора.

Основными социально-психологическими механизмами формирования имиджа являются:

1) социальная категоризация – базовый механизм, основанный на отнесении воспринимаемого индивида к определенной категории;

2) все механизмы социальной перцепции – идентификация, эмпатия, каузальная атрибуция, социально-психологическая рефлексия;

3) механизм когнитивного диссонанса;

4) некоторые иррациональные механизмы (перенос, ассоциации, актуализации архетипов и т. п.).

Из представленных механизмов наименее изучен с точки зрения формирования имиджа механизм формирования когнитивного диссонанса. предлагает анализ включения данного механизма как запускающей деятельности по созданию имиджа. В этом случае рассматривается когнитивный диссонанс в когнитивной сфере индуктора имиджа, что выделяет данный механизм из ряда остальных, действующих в когнитивной сфере реципиента.

В когнитивной сфере индуктора его собственный имидж представлен в виде структуры «Я глазами других» (в традиционной терминологии – Я-зеркальное). Соответственно, имидж тесно связан с Я-концепцией и идентичностью личности. При возникновении диссонанса между Я-реальным, Я-идеальным и Я-зеркальным возникает стремление индивида к деятельности по созданию имиджа, воздействию на реципиента с целью коррекции «образа себя у другого». Следует заметить, что Я-зеркальное, т. е. представление индуктора о том, как его воспринимают другие люди, может не совпадать с реальным образом себя у других, т. е. имиджем. Степень их совпадения зависит от уровня развития социально-психологической рефлексии реципиента, его чувствительности к обратной связи и других переменных.

Е. Б. Перельгина выделяет еще одну подструктуру – «Образ себя для других» – как цель самопрезентации. Эта когнитивная структура формируется в результате отбора тех составляющих Я-реальное и Я-идеальное, которые, с точки зрения индуктора, наиболее точно соответствуют целям его самопрезентации. Мы не разделяем мнения Перельгиной [2002] о том, что эта структура и есть имидж, так как реальный имидж относится к когнитивной

сфере реципиента, а не индуктора. Скорее, Образ себя для других содержательно идентичен тому, что Р. Фогельсон называл «предъявляемой идентичностью». Таким образом, имидж связан с Я-концепцией и идентичностью индуктора не прямо, а через предъявляемую идентичность. Тогда действие механизма когнитивного диссонанса осуществляется следующим образом: при несоответствии когнитивных элементов Я-зеркального и Я-идеального включается процесс коррекции предъявляемой идентичности и затем – выбор новых средств самопрезентации.

Можно ли рассмотреть механизм с другой стороны – со стороны реципиента? Очевидно, это возможно, если рассматривать его в связи с действием известных эффектов «первичности» и «новизны». Диссонанс, возникающий между когнитивными элементами, сформированными ранее и поступающими вновь (вследствие, например, изменения стратегии самопрезентации индуктора), вызывает у реципиента потребность снять этот диссонанс и запускает известные механизмы: или переструктурирование образа Другого и формирование нового имиджа, или же вследствие включения сопротивления изменениям избегание новой информации и непринятие новых средств самопрезентации. Таким образом, последствия использования новых средств самопрезентации предугадать достаточно трудно.

Механизм когнитивного диссонанса можно также использовать в контексте описания межличностного взаимодействия между индуктором и реципиентом, используя модель Т. Ньюкома. Этот механизм подробно описан Е. Б. Перельгиной.

5.4 Имидж организации как коммуникативный фактор

Имидж организации— устойчивое представление клиентов, партнеров и общественности о престиже организации, качестве ее товара и услуг, репутации руководителей. Основу имиджа организации составляют существующий стиль внутренних и внешних деловых и межличностных отношений персонала и официальная атрибутика: название, эмблема, товарный знак.

Технология создания и изменения имиджа. Технологии целенаправленного формирования индивидуального и корпоративного имиджа являются сходными и включают следующие этапы.

1. Формулировка имиджевых целей. Необходимо четко сформулировать послание, которое содержится в желаемом имидже.

2. Анализ имиджевой аудитории. На этом этапе проводятся количественные и качественные исследования имиджевой аудитории.

3. Прорисовка имиджевых характеристик. Составляется список качеств, которые необходимо транслировать имиджевой аудитории.

4. Соотнесение наличных и желаемых характеристик. В результате такого анализа формируются три списка характеристик:

- характеристики, которые имеются у руководителя (организации) и которые работают на создаваемый имидж, их необходимо усиливать и демонстрировать;
- характеристики, которые имеются у руководителя (организации), но снижают или даже разрушают создаваемый имидж; от них необходимо избавляться или же не афишировать;
- характеристики, которые необходимы для создания необходимого имиджа, но отсутствуют у человека (организации). Их необходимо нарабатывать.

5. Выбор средств самопрезентации личности или организации. Здесь подбираются конкретные техники, направленные на достижение имиджевых целей.

6. Вхождение в образ, воплощение имиджа в реальной жизни.

Этапы вхождения в образ:

- имитационный образ, рисуемый в собственном воображении: он проигрывается в уме, апробируется; человек представляет себя уже обладающим желательными качествами, умениями; продумываются условия, необходимые для воплощения образа;
- ролевой образ: осуществляется практическое освоение образа, создается его внешняя оболочка; анализируются оценки окружающих;
- жизненный образ: вырабатывается стереотип поведения в созданном образе, в итоге образ воспринимается окружающими как реальная личность; происходит слияние личности с образом.

ТЕМА 6. ОСОБЕННОСТИ ПУБЛИЧНОГО ВЫСТУПЛЕНИЯ И УЧАСТИЯ В ДИСКУССИИ

6.1 Публичное выступление как форма деловой коммуникации

Публичная речь имеет самостоятельное значение, а также может быть включена в другие формы деловой коммуникации (деловые совещания, конференции, дискуссии, презентации). Речь в деловой среде направлена на достижение прагматических целей, например речь адвоката — чтобы эффективно защитить клиента, речь руководителя на совещании — чтобы стимулировать высокопродуктивность работы его участников, для информирования, речь на митинге — чтобы убедить участников, склонить их к действию и т. п.

Публичное выступление представляет собой процесс передачи информации, основная цель которого - убедить слушателей в правильности тех или иных положений.

Для успешного публичного выступления крайне важно его *правильное начало и окончание*.

Существует довольно много классификаций публичных выступлений. Для практического обучения искусству публичного выступления наиболее

целесообразно подразделение публичных выступлений на виды по их функции, т.е. по цели, которую ставит оратор в своем выступлении. Иногда подобную классификацию называют классификацией жанров публичного выступления.

Виды публичных выступлений по цели:

- информационные,
- протокольно-этикетные,
- развлекательные,
- убеждающие.

Цели, которые ставит перед собой оратор, могут сочетаться, в результате чего выступления могут приобретать комплексный характер. Можно, например, говорить об информационно-этикетных, информационно-развлекательных, информационно-убеждающих выступлениях, возможны также и другие смешанные типы.

Различают виды публичной речи по форме:

- доклад,
- сообщение,
- выступление,
- лекция,
- беседа.

Выступление обычно строится по традиционной трехчастной композиции:

- Введение. Почему я говорю?
- Основная часть. Каково существующее положение (Что было? Что есть? Что должно быть вместо этого? Как можно изменить существующее положение?).
- Заключение. Содержит побуждение к действию: идти путем, о котором узнал оратор, и таким образом изменить существующее положение.

Публичная речь - явление творческое, сложное. Чтобы добиться нужного эффекта, оратору необходимо много работать. Оратор должен уметь подготовить выступление по заданной теме, уметь изложить материал, установить контакт со слушателями, отвечать на вопросы, быть готовым ко всяким неожиданностям. Ораторской речью называют воздействующую, убеждающую речь, которая обращена к широкой аудитории, произносится профессионалом речи и имеет своей целью изменить поведение аудитории, её взгляды, убеждения, настроения.

6.2 Подготовка публичного выступления и произнесения речи

Речь должна быть ориентирована на слушателей в зависимости от того, предназначена она для индивидуального собеседования или для выступления перед большой аудиторией.

Создание текста речи. Публичная речь требует даже от опытных ораторов тщательной подготовки, а для начинающих деловых людей это обязательное

требование. К такой подготовке относится прежде всего обдуманная последовательность всех этапов работы.

Античный риторический канон выделял пять этапов подготовки и произнесения речи.

Инвенция или "нахождение", "изобретение". На этом этапе собирают и систематизируют необходимый для будущей речи материал.

Диспозиция или, "расположение". Автор будущей речи обдумывает материал, структурирует его, связывает детали, готовит комментарии к материалу.

Элокуция или "словесное оформление мысли". В этой части осуществляется первая редакция ключевых слов, стилистическое оформление главной части, формулирование выступления и заключения, окончательная редакция текста.

Меморио или "запоминание". На этом этапе необходимо мысленно освоить написанный текст, может быть даже выучить его наизусть и попробовать освоить риторически, т. е. выделить места, где необходимы паузы, модуляции голоса, невербальная поддержка текста и другие проявления индивидуального ораторского стиля. "Стиль является физиономией духа, вернее телесной оболочкой", замечал Шопенгауэр.

Произнесение. Своеобразие речи состоит в том, что она воздействует на слушателей не только словами, использованными при построении фразы, но и тем, как эти слова сказаны (интонация, сила, высота звука и пр.). Эффективное воздействие на аудиторию происходит не столько из-за того, что говорят, сколько из-за того, как это сказано. Одно и то же слово "нет" может быть сказано повелительно или равнодушно, задумчиво или колюче, категорически или нерешительно, каждый раз придавая этому слову совершенно иной смысл.

На слушателей действует также обстановка, в которой произносится речь: помещение, состав слушателей, наличие или отсутствие свежего воздуха, освещение, технические средства, личность самого оратора, его внешний вид и многое другое. Самое сложное — удержать внимание. И немало это зависит оттого, какое впечатление на уровне перцепции производит оратор.

Самое высшее проявление мастерства публичного выступления - это *контакт со слушателями*, то есть общность психического состояния оратора и аудитории. Эта общность возникает на основе совместной мыслительной деятельности, сходных эмоциональных переживаний. Необходимо чувствовать аудиторию и уметь корректировать свою речь в зависимости от ее реакции. Оратор должен иметь широкий круг знаний по многим вопросам, и уметь вести дискуссию на любую тему.

Действенным средством контакта являются специальные слова и выражения, которые обеспечивают обратную связь. Специфика устной речи проявляется в построении фраз и целых предложений. Считается, что в публичном выступлении предпочтение следует отдавать более коротким предложениям, они лучше воспринимаются на слух и запоминаются. Кроме того, короткое предложение позволяет более вариантно подходить к изменению интонации.

После выступления необходимо проанализировать проделанную работу по каждому из шагов. Устойчивая способность добиваться целей выступлений приходит с опытом. Поняв схемы, приёмы, техники, облегчающие публичную коммуникацию, человек, методом проб и ошибок нарабатывает опыт поведения в разнообразных ситуациях. Опыт поражений и побед - самое ценное приобретение для успешной публичности.

6.3 Деловая дискуссия

Термин "дискуссия" происходит от латинского - рассмотрение, исследование.

Дискуссия — процесс продвижения и разрешения проблем путем сопоставления, столкновения, ассимиляции, взаимообогащения предметных позиций участников (мнений участников по сути решаемой проблемы). Как правило, участниками дискуссии являются лица, которые обладают необходимыми знаниями по обсуждаемым вопросам и имеют полномочное право принимать решение или рекомендовать принять то или иное решение.

Выделяют **этапы** деловой дискуссии:

- 1) вступление в контакт;
- 2) постановка проблемы (что обсуждается, зачем, в какой степени нужно решить проблему, какова цель дискуссии);
- 3) уточнение предмета общения и предметных позиций (мнений) участников;
- 4) выдвижение альтернативных вариантов;
- 5) конфронтация участников;
- 6) обсуждение и оценка альтернатив, поиск элементов сходства;
- 7) установление согласия через выбор наиболее приемлемого или оптимального решения.

Неэффективная дискуссия часто завершается на этапе выдвижения альтернативных позиций и конфронтации участников, не выходя на уровень совместного решения проблемы. Возможны различные способы вступления в контакт: «пристройка сверху» — «снизу» — «на равных» (через позу, взгляд, темп речи, инициативу)

Для деловой дискуссии очень важен предмет общения и отношение участников к нему. Способность понимать предметные позиции партнеров и свою собственную предметную позицию — необходимое условие успеха делового общения. В дискуссии велика **роль ведущего**. Он должен:

1 — сформулировать цель и тему дискуссии (что обсуждается, зачем нужна дискуссия, в какой степени следует решить проблему).

Целью дискуссии может быть:

- сбор и упорядочивание информации по обсуждаемой проблеме;
 - поиск альтернативных подходов к решению проблемы, их обоснование;
 - выбор оптимальной альтернативы.
- 2 — установить время дискуссии (20—30—40 минут или более);

- 3 — заинтересовать участников дискуссии;
- 4 — добиться однозначного понимания проблемы всеми участниками;
- 5 — организовать обмен мнениями;
- 6 — активизировать пассивных;
- 7 — собрать максимум предложений по решению обсуждаемой проблемы;
- 8 — не допускать отклонений от темы;
- 9 — уточнять неясные положения, пресекать оценочные суждения о личности участников;
- 10 — помогать группе прийти к согласованному мнению;
- 11 — в конце — четкое подведение итогов, формулировка выводов, спектра решений, сопоставление целей дискуссии с полученными результатами; следует подчеркнуть вклад каждого в общий итог, похвалить, поблагодарить участников.

При публичном выступлении могут возникать типичные затруднения:

- 1 — *нелогичность*;
- 2 — *проблема самовыражения*;
- 3 — *эгоцентризм*;
- 4 — *некомпетентность*;
- 5 — *проблема контакта*;
- 6 — *проблема самоконтроля*;
- 7 — *проблема выхода из контакта*.

Рекомендация человеку, публично защищающему свое мнение, — лично вести дискуссию в том случае, если вы заранее продумаете возможные вопросы оппонентов и постараетесь предвидеть сложные ситуации, которые могут возникнуть и смутить вас. Сложные ситуации возникают, когда докладчику адресуются:

- 1) *наивные вопросы и критика* авторитетных людей, не являющихся специалистами в обсуждаемой проблеме;
- 2) *ироничные вопросы* с «подковыркой» молодых жизнерадостных людей, желающих повеселить аудиторию;
- 3) *сложные вопросы*, затрагивающие малоизвестную докладчику смежную область и заданные с целью «прощупать» эрудицию и находчивость докладчика;
- 4) *вопросы, на которые докладчик уже отвечал*;
- 5) *вопросы-замечания* о несоответствии выводов докладчика мнению некоего авторитета»
- б) *вопросы, принижающие значимость проблемы* или полученных результатов.

Во время выступления эпизодически оценивайте себя «со стороны», свой тон, позу, жесты, наличие «слов-паразитов», расслабляйте «мышечные зажимы». Во избежание досадных недоразумений четко оговорите значение употребляемых терминов, не следует рассчитывать, что вас должны понимать «с полуслова», учитывайте степень подготовленности аудитории в обсуждаемом вопросе. Для того чтобы подать информацию наглядно и ярко,

прибегайте к простым житейским примерам, конкретным фактам, даже общеизвестным поговоркам, притчам.

ТЕМА 7. ОСОБЕННОСТИ ПОДГОТОВКИ И ПРОВЕДЕНИЯ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ БЕСЕД И СОБЕСЕДОВАНИЙ

7.1 Подготовка и проведение деловой беседы

Организация деловой беседы или участие в ней предполагает наличие у человека определенных навыков и соблюдения некоторых правил.

Прежде всего, необходимо уяснить цель беседы, то есть её функциональную направленность. Бесспорно, что подготовка беседы, проводящейся в связи с внедрением нового проекта и беседы, проводящейся для поддержания деловых отношений, будет отличаться. Есть деловые беседы, не требующие тщательной подготовки - это, например, беседа в ходе регулярных встреч с давними деловыми партнерами, обсуждение текущих рабочих вопросов. Гораздо более сложна для подготовки беседа, направленная на установление деловых контактов или заключение выгодной сделки.

Для того чтобы изложить важнейшие моменты подготовки деловой беседы, возьмем за основу определение деловой беседы, уже приведенное нами выше - это устный контакт между партнерами (собеседниками), которые имеют необходимые полномочия со стороны своих организаций для проведения беседы и разрешения конкретных проблем.

Можно выделить три этапа подготовки и проведения деловой беседы:

- 1) докоммуникативный,
- 2) коммуникативный (собственно, беседа)
- 3) посткоммуникативный.

Докоммуникативный этап включает в себя:

- планирование, оценку собеседников и обстановки;
- сбор материала;
- анализ и редактирование материала, подготовку тезисов.

Подготовка к проведению беседы начинается с предварительных мероприятий.

Место беседы выбирается с учетом его влияния на ожидаемый результат. Для лиц, не работающих в фирме, наиболее удобным местом будет служебный кабинет принимающего или специальная комната для гостей, оборудованная всем необходимым. Обстановка в любом случае должна быть спокойной, уединенной, исключать неожиданное появление посторонних, шум, звонки. Во многом ее определяет даже цвет стен, освещенность, мебель и характер ее расстановки.

С сотрудниками можно встречаться и на их рабочем месте. Допустимо проведение деловых бесед и вне службы, например, в ресторане, кафе или даже в домашних условиях. Главное, чтобы ваш собеседник чувствовал себя свободно и раскованно и мог полностью переключиться на деловой разговор.

Затем следует выбрать наиболее удачный момент и только потом договариваться о встрече. В этом случае инициатива будет в ваших руках, и поэтому контролировать ситуацию будет легче.

Когда беседа уже назначена, составляется план ее проведения. Сначала следует определить стоящие перед вами цели и тему обсуждения, оценить будущих участников общения и обстановку, а затем разработать стратегию достижения целей и тактику ведения беседы.

Важнейшей стадией работы по подготовке будущего контакта является сбор материала. Собранные материалы целесообразно дополнить собственными примечаниями, затем систематизировать информацию и написать (либо обдумать) тезисы.

Перед беседой полезно попытаться составить портрет собеседника, определить его сильные и слабые стороны, то есть установить его психологический тип, политические убеждения, общественные позиции, социальное положение, религиозные убеждения, хобби и т.п.

Все это поможет определить, с кем - сторонником или противником - придется иметь дело, выработать наиболее приемлемую тактику, которой следует придерживаться в процессе беседы. Уже непосредственно перед самой встречей желательно узнать, в каком настроении находится партнер, какие у него есть проблемы, как в данной ситуации помочь решению его личных проблем, что, безусловно, придает любой беседе более благоприятное направление.

Знание будущего партнера помогает не только получить представление о его личных качествах, но, самое главное, понять его видение предмета, о котором пойдет речь, интересы, с ним связанные.

Далее следует **коммуникативный этап беседы**, включающий в себя установление контакта, изложение и обоснование позиции, выяснение позиции собеседника, совместный анализ проблемы или обсуждение вопросов, и, наконец, принятие решений.

Начало беседы будет максимально продуктивным, если вы сумеете установить контакт с собеседником, создать рабочую атмосферу и привлечь внимание к предстоящему разговору.

Начальный этап беседы имеет прежде всего психологическое значение. Первые фразы часто решающим образом воздействуют на собеседника, т.е. на его решение выслушивать вас дальше или нет.

Собеседники обычно бывают более внимательны в начале разговора. Именно от первых фраз будет зависеть отношение собеседника к вам и к самой беседе (т.е. создание рабочей атмосферы). По первым фразам складывается впечатление о человеке, а, как известно, эффект «первого впечатления» всегда запоминается очень надолго.

Неплохо, если вы улыбаетесь, произнося первые слова. Улыбка в деловых взаимоотношениях порождает атмосферу доброжелательности и способствует успеху любых переговоров.

Правильное начало беседы предполагает указание цели беседы, название темы и объявление последовательности рассматриваемых вопросов.

Существует множество приемов начала беседы. Один из них, к примеру - это прием «снятия напряженности», когда беседа начинается с нерабочих вопросов, с комплиментов или шуток. Этот прием также способствует установлению личных симпатий и доверительных отношений. Есть и более строгие и официальные приемы начала беседы. Каждый выбирает наиболее удобный и уместный, учитывая тип и ранг собеседника, прием начала разговора.

Следующий этап беседы - это информирование собеседников и получение от них ответной информации. Здесь уместно вспомнить об основных языковых и этических требованиях к деловому разговору: это требования правильности, точности, краткости и доступности.

Первое и неперемное требование к деловой беседе - это правильность речи говорящих. Нормы устной деловой речи «не так строги, как у ее письменной формы», но говорящие обязаны стремиться к правильности своего языка. Еще на этапе подготовки к беседе следует воспользоваться словарями и справочниками, для того чтобы уточнить произношение и написание профессиональных терминов и выяснить уместность употребления тех или иных слов. Не следует включать в деловую речь просторечия, пространные лирические отступления или длительные художественные описания, перегружать речь синонимами. В целом, речь говорящего должна соответствовать нормам современного русского языка и не выходить за рамки официально-делового стиля.

Речь обязательно должна быть точной. Точность речи - это соответствие высказываний мыслям говорящего. Неточное изложение информации может вызвать у собеседника неверное представление о предмете разговора и вашей позиции, а также затруднить успешное завершение беседы. Неуместно использовать в деловой речи (впрочем, как и в речи вообще) слова-паразиты: «так сказать», «понимаете», «как бы», «значит».

Краткость - еще одно из важнейших требований к любой форме деловой речи, так как такая речь «характеризуется сугубо прикладным характером в подаче сообщаемых сведений». Говорящий не должен злоупотреблять временем и терпением слушателя. Слова и словосочетания, не несущие никакой смысловой нагрузки, должны быть исключены из деловой речи.

Кроме вышеперечисленных требований к деловой речи, существует еще одно - доступность речи. Известно, что каждый слышит то, что понимает. Поэтому речь должна быть максимально доступной для вашего собеседника. Свои мысли следует излагать как можно проще и доходчивее. Хорошим приемом для достижения доступности речи является использование примеров или наглядного материала - показ слайдов, фотографий, картинок, чертежей, карт.

В процессе деловой беседы эффективными методами убеждения считаются следующие:

- ссылки на авторитетное мнение;
- сравнения из области, хорошо знакомой собеседнику;
- метод опроса, основанный на вопросах собеседнику;
- условное согласие (с незначительными возражениями);
- перефразирование;
- метод «да - но», когда вы соглашаетесь с говорящим, чтобы подготовить его к контраргументации;
- формальное принятие замечаний;
- доказательство бессмысленности тех или иных позиций, которых придерживается собеседник;
- «отсрочка» ответа на замечание.

Что касается невербальных методов делового общения, то важно помнить об уместности тех или иных жестов, о мимике и других аспектах невербального общения. В условиях служебного или делового взаимодействия жесты и мимика, как правило, нейтральны, но, периодически, допустимо и даже необходимо уметь передавать свои эмоции - улыбкой, взглядом, сдержанным восклицанием или смехом. Профессиональные менеджеры, политики, бизнесмены обязательно владеют искусством невербального общения.

Важно уметь вести себя естественно и непринужденно, выглядеть уверенно (но не самоуверенно), для чего следует избавляться от бессознательных жестов и телодвижений.

Во время деловой беседы необходимо уметь не только правильно говорить, но и слушать собеседника. Выделяют два вида слушания: **рефлексивное** (это процесс расшифровки смысла сообщений и установления активной обратной связи с говорящим. Оно позволяет устранить преграды, искажения в процессе общения и помогает понять смысл и содержание высказываний собеседника) и **нерефлексивное** (это умение внимательно молчать, не вмешиваясь в речь собеседника своими замечаниями и комментариями. Внимательное молчание подразумевает слушание с использованием невербальных средств — кивков, мимических реакций и контакта взглядами. Помимо этого используются речевые приемы: «Угу», «Да-да», «Да — я согласен», «Да — я понимаю» и т. п. Слушание этого вида полезно тогда, когда ваш собеседник проявляет какие-то чувства (например, гнев), хочет обсудить волнующий его вопрос или желает высказать свою точку зрения). В деловом общении преобладает рефлексивный вид слушания, когда присутствует выражение реакции на сообщаемое.

После обсуждения намеченных вопросов и принятия решений происходит завершение беседы. Опытные деловые люди советуют оставлять в запасе один сильный аргумент к концу беседы на тот случай, если собеседник в момент принятия решений начнет сомневаться. Очень важно отделить завершение беседы от ее основной части, например, с помощью таких выражений: «Давайте подведем итоги», «Итак, мы подошли к концу нашей беседы».

Обычно в финале деловой беседы резюмируют все, что прозвучало в ходе беседы. Всем присутствующим должна быть ясна и понятна каждая деталь обобщающего вывода, не должно быть места лишним словам и расплывчатым формулировкам. В обобщающем выводе должна преобладать одна основная мысль, изложенная чаще всего в виде нескольких положений, которые последовательно выражают ее в максимально сжатой форме.

После этого следует *посткоммуникативный этап деловой беседы*. Собственно, это письменная запись, фиксирующая достигнутые договоренности, позиции сторон, подписание договоров, если это было намечено и т.д. Окончание деловой беседы - это прощание с собеседником, одобрение его решения и благодарность за сотрудничество, выражение надежды на дальнейшее сотрудничество.

Также посткоммуникативный этап включает в себя период уже после деловой беседы, когда собеседники анализируют итоги беседы самостоятельно либо с руководителями - это возможно как в письменной, так и в устной форме.

7.2 Методика проведения дисциплинарной воспитательной беседы

Руководителю в процессе профессиональной деятельности приходится проводить воспитательные беседы. Необходимость проведения подобных бесед вызвана либо возникновением проблем и сбоев в деятельности сотрудника и необходимостью критической оценки его работы, либо фактами нарушения дисциплины, отклонениями от установленных правил и распорядка дня.

Воспитательные беседы можно разделить на дисциплинарные и профилактические. Дисциплинарные беседы проводятся с сотрудником по факту нарушения им трудовой или служебной дисциплины. Профилактические беседы обычно проводятся на примерах нарушения дисциплины другими сотрудниками.

Главная цель дисциплинарной воспитательной беседы -- не наказать виновного, а ликвидировать несоответствие между требованиями и фактическим поведением работника. На психологическом уровне это означает произведение в картине мира человека (включающей в себя весь спектр его представлений, норм и ценностей) тех необходимых изменений, которые исключают в дальнейшем нежелательное поведение и оформят желательное. При этом следует понимать, что наказание производится лишь для закрепления изменений в представлениях человека и в меньшей степени является средством этих изменений. Иначе говоря, на момент вынесения наказания человек должен иметь четкое представление о том, за что его наказывают, понимать, «как не надо поступать» и «как надо поступать», и быть согласным с этим. В ином случае наказание малоэффективно. Хотя нередко оно несет назидательную функцию для окружающих.

Подготовка и проведение дисциплинарной воспитательной беседы состоят из двух основных этапов: подготовительного этапа и этапа проведения беседы.

1. Подготовительный этап. На подготовительном этапе проводится предварительное изучение дисциплинарного проступка и личности человека, его совершившего. В наиболее избыточном виде эта работа включает: анализ сути проступка и его возможных последствий (объективная характеристика проступка); анализ морально-психологической составляющей проступка; изучение личности сотрудника, допустившего проступок.

Объективная характеристика проступка включает определение сущности проступка, восстановление событийности, участников и анализ возможных последствий, а именно:

- · определение сущности проступка -- включает поиск ответов на вопросы: «Что произошло?», «Какое правило нарушено?», «К какой деятельности оно относится?», «Нанесен ли ущерб, если да, то его вид (моральный или материальный) и примерная величина?»;
- · определение времени, продолжительности и места изучаемого действия;
- · определение лиц, присутствующих во время проступка (участвующих, свидетелей и пострадавших, если таковые имеются). *Морально-психологическая характеристика проступка* определяется на основе изучения морально-психологических последствий проступка, а также мотивов и степени вины сотрудника.

Оценка морально-психологических последствий проступка включает анализ того, кому и какой морально-психологический ущерб был нанесен данным проступком. Ущерб может быть нанесен другому человеку; авторитету руководителя; морально-психологическому климату, организационной культуре и т. п. Значение при этом имеет коллективно-групповая реакция на данное событие: проступок вызвал осуждение коллективом, был встречен равнодушно или вызывает сочувствие, а также то, может ли данный проступок вызвать подражание в дальнейшем.

При оценке мотивов сотрудника, допустившего проступок, имеют значение следующие факторы:

- · нарушение было умышленное, преднамеренное или случайное;
- · нарушение проявлено в результате халатности, небрежности и забывчивости сотрудника или по незнанию им существующего порядка и требований правил.

На степень вины сотрудника влияют смягчающие и отягчающие факторы. В качестве обстоятельств, смягчающих вину сотрудника, могут быть:

- · нечеткое руководство, ошибки при постановке задачи и организации деятельности;
- · бесконтрольность, низкая требовательность;
- · наличие в коллективе негативных традиций, соответствующих содержанию данного проступка, наличие отрицательных примеров со стороны непосредственного руководства.

Факторами, отягчающими вину, являются:

- · проступок совершен повторно;
- · имеют место существенные негативные последствия проступка. *Оценка личности сотрудника* включает получение и анализ информации о сотруднике, допустившем проступок:
- · стаж работы и трудовая история сотрудника;
- · оценка профессиональных качеств, наличие и предмет поощрений и взысканий;
- · оценка морально-психологических качеств -- как характеризуется сотрудниками подразделения кадров, психологом (если имеется в организации), непосредственным руководителем (в случае, если беседу проводит вышестоящий руководитель), какие отношения с коллективом (пользуется ли авторитетом) и т. п.
- **2. Этап проведения беседы.** В процессе проведения дисциплинарной (воспитательной) беседы руководитель выполняет следующие содержательные задачи: 1) восстанавливает событийность, проверяя достоверность собранной ранее информации и уточняя сущность проступка; 2) оценивает степень осознания сотрудником вины (если таковая существует); 3) производит в картине мира сотрудника изменения, касающиеся того, как надо поступать в дальнейшем, чтобы не допустить подобных ситуаций и проступков.

В соответствии с этими задачами дисциплинарная воспитательная беседа состоит из трех основных этапов: описательный -- восстановление событийности; преобразующий -- преобразование когнитивных представлений и установок сотрудника; завершающий -- закрепление результатов беседы.

Описательный этап. На этом этапе происходит восстановление событийности и определение психологических причин произошедшего. Руководитель может не иметь точной картины события, ему могут быть не известны все факты, или они могут быть искажены, он может не знать предшествующей ситуации и т. п. Поэтому на данном этапе руководителю необходимо отбросить представление в исключительной правильности и незыблемости собственных представлений и приложить усилия для того, чтобы восстановить реальную событийность.

Основной вопрос, на который необходимо получить достоверный ответ, можно сформулировать так: «Что же все-таки произошло?». Для этого необходимо описать предварительную информацию, к которой имеет непосредственное отношение сам руководитель, и попросить достроить ее дальше.

Например: «Вчера в 12 часов вас не оказалось на рабочем. Как вы можете это объяснить?». Или: «Мне доложили, что вы вчера... Как вы можете это прокомментировать?». Если оказывается, что ситуация сложная, а первоначальная версия не совсем соответствует той, которую предъявляет сотрудник, то необходимо предложить ему подробно описать весь ход событий.

Руководителю на этом этапе важно: меньше говорить и больше слушать; уверенно и спокойно держаться; вести диалог преимущественно из позиции Взрослого, а не Родителя. Также необходимо уметь правильно задавать нужные вопросы. Быть «хозяином», а не «гостем» и добиваться от сотрудника ответов на поставленные вопросы. Пресекать его попытки уклониться от ответов, например через высказывание отношения, а не описание события, или через упреждающее признание вины. Например, на вопрос «Расскажите, пожалуйста, что произошло?», сотрудник может ответить: «Да, я виноват и признаю это». В этом случае полезно его поправить: «Простите, но я сейчас не спрашивал, считаете вы себя виноватым или нет. Я спросил, что произошло» и т. п.

Преобразующий этап. На этом этапе происходит преобразование когнитивных представлений и ценностных установок сотрудника. Необходимо закрепить понимание, что именно было нарушено. Далее происходит преобразование вопроса «Как не нужно поступать?» в вопрос «Как нужно поступать?».

После того как событийность восстановлена, необходимо попросить сотрудника сказать (или проговорить еще раз), какие правила были нарушены. Если понимание не совсем точно, то его необходимо поправить. Бессмысленно наказание человека, если оно не связано с соответствующим поведением.

Следующие вопросы, на которые полезно получить ответы: «Как нужно было поступить в этой ситуации, чтобы предотвратить нежелательное поведение?», «Что помешало или не помогло поступить иначе?». Важно помочь сотруднику запустить внутренние механизмы саморегулирования поведения, не допускающие в дальнейшем подобных проступков. Некоторые руководители просят подчиненного объяснить, что нужно было ему (руководителю) сделать, чтобы помочь подчиненному удержаться от подобного происшествия.

Завершающий этап. На этом этапе происходит закрепление результатов беседы, принятие сотрудником соответствующих обязательств, определение необходимости наказания, проверка психологической готовности к нему сотрудника.

При этом существует два важных **правила корректного наказания**.

Правило 1. *Наказан не тот, кого наказали, а тот, кто признал себя наказанным.* Если наказание превышает степень субъективного осознания человеком вины, то он будет чувствовать несправедливость, совершенную по отношению к нему, и обиду. А бывает, что сотрудник психологически наказывает себя гораздо сильнее, чем это можно сделать административно.

Для ориентировки в степени осознания вины (если таковая существует) можно предложить сотруднику самому определить, заслуживает ли он наказания, и если да, то какого. В любом случае решение о применении или не применении наказания принимает руководитель исходя из имеющихся условий.

Правило 2. Человек наказывается за конкретный проступок, а не за то, «что он такой человек». Есть существенная разница между двумя фразами: «Ты нехороший мальчик (девочка)» и «Нехорошо проливать сок на ковер». К сожалению, как родители по отношению к детям, так и руководители по отношению к сотрудникам нередко не разделяют и путают подобные фразы.

Не следует брать на себя лишнего и судить человека, а не его проступки. Не случайно говорят, что даже Бог не берется судить человека до его смерти. Как отмечает В. Тарасов: «Каждый человек имеет свой мир. Мир со своими собственными законами. Мир, где он единственный себе судья. Судья высший и окончательный. И где он -- главный подсудимый. И судья этот в большинстве случаев довольно добр к подсудимому. Даже если и не добр, то уж во всяком случае имеет достаточно времени, чтобы досконально вникнуть в малейшие детали и нюансы. Даже выражение лица или интонация, движение глаз или легкий запах являются вещественными доказательствами для этого судьи. Даже если прошло много лет. Поэтому стоит только начать наказывать человека, а не его деяния, как тотчас этот высший внутренний судья возьмет дело этого человека на пересмотр. А вам может даже и не сообщить о его результатах. И мы никогда не выиграем конкуренции с этим судьей в тщательности рассмотрения дела».

Проведение дисциплинарной воспитательной беседы проводится с целью сохранения сотрудника, и ее можно метафорично сравнить с «вырезанием червоточины с яблока, чтобы сохранить само яблоко».

Один из приемов, который можно использовать на завершающем этапе, -- «разделение персоны»; он состоит из трех действий:

- Отделение нежелательного поведения. В личности человека выделяется положительная сторона и отделяется от нежелательного поведения. Например, «до этого момента я знал вас как хорошего специалиста, который известен у нас своими отличными результатами. К сожалению, сейчас обнаружилась и другая сторона, проявившаяся в ..».
- Связывание нежелательного поведения с наказанием. Например: «За этот проступок я должен вас наказать (если следует наказание) или предупредить (если вы решили ограничиться предупреждением) независимо от отношения к вам лично».
- Закрепление результата обязательствами сотрудника. Например: «Пообещайте мне, что в дальнейшем мы будем с вами встречаться только по хорошему поводу».

Беседу полезно заканчивать на положительной ноте с таким представлением о будущем, в которое «хочется идти». По окончании беседы сотрудник должен иметь четкое представление о том: а) как не следует поступать в данной ситуации; б) как следует в будущем поступать в подобной ситуации. При этом он должен принять соответствующие обязательства, даже если и получит взыскание. Наказание не должно восприниматься как «Я за это уже рассчитался, поэтому ничем не обязан».

Во многих организациях существует правило: сотрудники наказываются деньгами только за действия, приведшие к финансовым убыткам. Если потери морально-психологические, то и наказание должно быть морально-психологическим. На мой взгляд, это правило справедливо.

ТЕМА 8. ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ СОВЕЩАНИЙ, УЧАСТИЯ В ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИЯХ И БРИФИНГАХ

8.1 Особенности подготовки и проведения совещаний

Деловое совещание – это общепринятая форма делового общения по обсуждению производственных вопросов и проблем, требующих коллективного осмысления и решения.

Типы совещаний можно классифицировать в зависимости от управленческих функций:

совещания по планированию, на которых обсуждаются вопросы стратегии и тактики деятельности организации, ресурсы, необходимые для реализации планов;

совещания по мотивации труда, где обсуждаются проблемы производительности и качества, удовлетворенности персонала, причины низкой мотивации, возможности ее изменения, вопросы морального и материального стимулирования;

совещания по внутрифирменной организации, где предметом обсуждения становятся вопросы структурирования организации, координации действий структурных подразделений, делегирование полномочий и др.;

совещания по контролю за деятельностью работников посвящены обсуждению результатов деятельности, достижения поставленных целей, проблемам срывов, низкой производительности;

совещания, специфические для организации, где обсуждаются оперативные вопросы управления в связи с ситуацией в организации, инновации и возможности их внедрения, проблемы выживаемости, конкурентоспособности, имиджа, стиля.

При подготовке совещания необходимо определить: цель совещания — описание ожидаемого результата, нужного решения, желательного итога; предмет обсуждения — тема совещания, которая должна быть актуальной, конкретно сформулированной и представляющей интерес для участников совещания.

Повестка совещания — письменный документ, содержащий следующую информацию: тема; цель; перечень обсуждаемых вопросов; время начала и окончания; место проведения; фамилии и должности докладчиков, работников, ответственных за подготовку вопросов; время, отведенное на каждый вопрос; место, где можно ознакомиться с материалами по каждому вопросу.

Совещания проходят оперативно и конструктивно, когда участники не просто информированы о правилах поведения, но придерживаются их.

8.2 Проведение совещаний

Правила поведения на совещании для руководителя:

- начать и завершить совещание в точно назначенное время;
- сообщить о регламенте;
- согласовать правила работы, уточнить повестку дня;
- назначить ответственного за регламент и протокол;
- регулировать деловитость и направленность выступлений;
- соблюдать корректность дискуссии;
- использовать разнообразные приемы для активизации внимания участников совещания;
- подводя итоги, обобщить все сказанное, сформулировать выводы, определить задачи на будущее;
- в заключение оптимизировать ситуацию, настроить персонал на эффективную работу.

Правила поведения на совещании для участников:

- не следует бояться взять на себя ответственность за то, что вы говорите;
- не рекомендуется использовать провокационные вопросы или вопросы-ловушки, которые провоцируют конфликты, становятся причиной ухода от проблемы;
- в высказываниях быть конкретным, четким, корректным;
- оставаться естественным — самим собой, а «не играть роль»;
- выражать собственную позицию.

После совещания необходимо направить усилия на выполнение принятых решений: проанализировать ход и результаты; внимательно просмотреть протокол результатов; создать условия для реализации намеченных мероприятий.

8.3 Особенности проведения пресс-конференции и брифинга

Пресс-конференция - специально организованное мероприятие, встреча официальных лиц (руководителей, политических деятелей, представителей государственной власти, специалистов по связям с общественностью, бизнесменов и т.п.), с представителями прессы, телевидения, радио с целью информирования общественности по актуальным вопросам (сообщить важную новость, познакомить с важной информацией или сделать важное заявление).

Пресс-конференция предполагает авторитетность источника новостей (нюсмейкера), получение "информации из первых рук", возможность проверки сведений и уточнения версий с помощью вопросов.

Пресс-конференции стоит проводить только тогда, когда есть значимый информационный повод.

Для проведения пресс-конференции необходим ведущий, который будет координировать вопросы и следить, чтобы были затронуты все ключевые темы.

Обычным регламентом пресс конференции является выступление каждого из участников в течение 5 минут или меньше. Затем ответы на вопросы. Нежелательно привлекать на пресс конференцию более семи участников. Ведущий пресс конференции вводит журналистов в курс дела и представляет каждого из участников.

Пресс-конференцию никогда не следует собирать только для того, чтобы обнародовать документ или информацию, которую с таким же успехом можно передать с помощью пресс-релиза.

Выбираем день проведения пресс-конференции. Лучше, если будут учтены несколько факторов. Нельзя назначать пресс-конференцию в тот день, когда происходят крупные события в регионе (они отвлекут массу журналистов). Необходимо избежать совпадения по времени и дате с официальными пресс-конференциями, которые проводят органы власти, нежелательно также выбирать понедельник или пятницу. Оптимальное время проведения - от 11 до 15 часов. Если начнем позже, журналисты не успеют смонтировать материал и поместить в вечерние выпуски ТВ и радио.

Приглашать журналистов следует письменно, примерно за 10 дней до проведения пресс-конференции. В приглашении должны быть указаны тема пресс-конференции, имена ньюс-мейкеров, дата и время проведения, а также - адрес помещения, где будет происходить событие, со схемой движения.

За день до проведения пресс-конференции обязательно звоним и уточняем - кто из журналистов будет. Уточнив персоналии, мы будем более подготовлены к атмосфере общения.

Помещение для проведения пресс-конференции лучше выбрать с учетом размещения не менее 20 человек. Слишком большой зал создаст ощущение "незначительности" события: будет много незаполненного пространства.

Не забудем предусмотреть столы для регистрации пришедших на пресс-конференцию. Они должны стоять перед входом в зал проведения пресс-конференции. Список пришедших и зарегистрированных журналистов в момент начала пресс-конференции нужно оперативно передать ведущему.

Таблички с названиями основных приглашенных СМИ, ТВ-каналов, расставленные на столиках, создают ощущение гостеприимства: важно показать журналистам, что их здесь ждали! Таблички для радиожурналистов необходимо ставить на первые столы: у них, обычно, много суеты с микрофонами.

Пакет для журналистов. Его называют еще "пресс-пакет" или "раздаточный материал". Это обязательный для грамотного обеспечения работы момент. Дело не только в традициях или желании порадовать гостей красивыми папками и при возможности сувенирно-фирменными ручками. Папки могут быть элементарными, ручек может не быть вообще. Так называемый раздаточный материал ценен как дополнение к содержанию пресс-конференции: ведь не все прозвучавшие цифры будут восприняты на слух, не все факты будут понятны в устном изложении. К тому же есть возможность предложить журналистам фотоматериалы или ксерокопии публикаций, итоги

социсследований и т.д. Но этот материал не должен быть излишне перегружен информацией. Важна золотая середина: пакет для журналистов - это выразительно и со вкусом дополняющий пресс-конференцию материал.

Функции ведущего следующие: он открывает пресс-конференцию, сообщает о количестве присутствующих журналистов, благодарит их за внимание к организации и реакцию на приглашение, объявляет тему, представляет дающих пресс-конференцию, объявляет регламент, порядок ведения, далее - руководит общением присутствующих в соответствии с принятым регламентом.

Брифинг (от англ. brief - краткий, недолгий) - аналог пресс-конференции, отличающийся от нее тем, что обычно посвящен одному вопросу, новости, событию, и длится не более получаса. Брифинг представляет собой короткое оперативное мероприятие, в ходе которого выступающие перед прессой официальные лица, представители государственных или коммерческих структур сообщают новость, излагают свое отношение и обозначают свою позицию по тому или иному вопросу. Брифинг обычно оперативно организуется в случаях чрезвычайных происшествий - терактов, аварий, массовых отравлений, срывов в работе транспорта, связи и так далее, чтобы объяснить по мере возможности происшедшее, его причины, предотвратить панику, возможные ошибки, искажения фактов и преувеличения в средствах массовой информации. Брифинг также самый удобный формат для сообщения сенсационной информации, рассчитанной на получение эффекта неожиданности, так как при таком способе нужный информационный посыл или идеологический тезис, завуалированный сенсационной новостью, будет некритически воспринят аудиторией, находящейся под влиянием сильных эмоций. Также брифинг может представлять собой рабочее совещание с участием приглашенных представителей прессы в правительственных инстанциях, компаниях или общественных организациях.

Сообщения выступающих на брифинге носят односторонний, оповещательный характер, иллюстрируются конкретными фактами. Если брифинг устраивают в тех случаях, когда необходимо срочно проинформировать средства массовой информации по значимому вопросу, организаторы могут ограничиться только сообщением, не вступая в диалог с представителями прессы. Иногда брифинг может быть полностью посвящен ответам на блиц-вопросы журналистов, так как презентационная часть в нем отсутствует. Перед общением с прессой возможно краткое - не более десяти-пятнадцати минут - выступление одного или двух спикеров. В ходе проведения брифинга обычно не подаются напитки и бутерброды, а иногда участвующие в брифинге представители прессы даже не рассаживаются за столы - все мероприятие проводится стоя.

Существует несколько отличий брифинга от пресс-конференции. В классическом варианте пресс-конференция обычно заканчивается фуршетом или коктейлем, на котором имеет место продолжение общения и обсуждение поднятых пресс-конференцией проблем. После брифинга не желательны

контакты с прессой - возможна утечка неофициальной информации. Она может свести на нет все усилия брифинга. Кроме того, на пресс-конференцию помимо журналистов часто приглашают и других заинтересованных лиц (представителей других организаций и учреждений, работающих в той же области, партнеров, в том числе потенциальных, всех, в ком Вы заинтересованы) для которых также необходимо донести информацию. На брифинге информация распространяется только среди журналистов - профессионалов.

ТЕМА 9. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПСИХОЛОГИИ СЛУХОВ

9.1 Понятие слуха как социально-психологического явления

Слухи относятся к числу наиболее распространенных массовых явлений в больших диффузных группах, хотя они имеют и более широкое распространение, непременно возникая в толпах и других больших социальных группах, включая общество в целом.

Слухи — это форма искаженной информации о значимом объекте или событии, циркулирующей в больших диффузных группах в условиях неопределенности и социально-психологической нестабильности.

Термин «слухи» имеет собирательный смысл для обозначения циркуляции в группах различных видов «искаженной информации» — явной лжи, сплетни, полуправды, осознанной демонстрации невежества и незнания, намеренного или ненамеренного искажения фактов, дезинформации и т. д.

Слух - это циркулирующая форма коммуникации с помощью которой, люди удовлетворяют свои потребности в информации недостающей из официальных источников.

- это информация, которая распространяется без свидетельств достоверности и может считаться недостоверной или ложной.

- это самотранслируемое сообщение, функционирующее в каналах межличностных коммуникаций.

Психологическая характеристика удачного слуха такова, что сознание среднего человека требует поделиться информацией.

Слух – это ответ на общественную потребность. В нем заключается коллективный интерес.

Существенная часть слухов, это ответ на тревожные ожидания.

Это передача эмоционально значимых для основной массы сообщений

Слух реализует потребности путем достраивания фрагментарной картины мира до целой.

Слух представляет собой социально востребованную желаемую информацию.

Характеристики слухов:

- Исходные события, попадая в зону актуализации слуха, носят экзистенциальный характер (жизнь, смерть, безопасность, свобода, семья, деньги).

- Слух включает у человека систему психологической защиты.
- Для слуха характерна однократная воспроизводимость перед слушающим (Средний срок функционирования С. 12-15 дней при населении 300 тыс. человек).
- Слух содержит информацию принципиально умалчиваемую официальными источниками.
- Слух может быть позитивным, нейтральным, отрицательным.

Типы слухов:

- уменьшающие неопределенность
- деструктивные, возбуждаемые враждой
- позитивные
- актуализирующие страх
- ориентирующие на действие по изменению текущей ситуации
- порочащие
- прославляющие
- защищающие.

9.2 Особенности возникновения и распространения слухов

При этом социально-психологические условия и закономерности их возникновения и распространения являются общими:

- слухи возникают в связи с важными или значимыми для людей событиями и социальными объектами (например, о предстоящей денежной реформе в стране или какой-то угрозе для нормальной жизнедеятельности людей и т. п.) Информация о малозначимом или значимом только для узкого круга людей события обычно широко не распространяется;

- слухи зарождаются в условиях неопределенности, когда информация либо совсем отсутствует, либо явно недостаточна, либо является противоречивой и тем самым провоцирует неопределенность (например, несогласованная информация о дозах радиоактивного загрязнения территорий от чернобыльской катастрофы, вызвавшая массовые слухи в конце апреля - мае 1986 г.);

- важным условием, способствующим проявлению и распространению слухов, является политическая и экономическая нестабильность в общности, в которую входит диффузная группа. Это может быть город, регион или общество в целом. Нестабильность влечет за собой массовую тревогу, состояние общего дискомфорта, неуверенности в своем будущем или будущем своих детей и т. п.;

- благоприятным фактором для возникновения слухов становится желание людей стать свидетелями чего-то необычного в жизни, некой сенсации или чуда и т. п. В привычно текущей жизни, узнав информацию о необычном явлении, человек страстно стремится передать ее другим людям — это очень благоприятная почва для зарождения слухов.

Слухи помогают человеку адаптироваться к изменяющейся социальной среде, выполняя некоторые важные функции:

- удовлетворяют естественную социальную потребность человека в познании окружающего мира и стимулируют ее;
- снимают неопределенность или, по меньшей мере, снижают ее степень относительно важных событий, в которой человек не может пребывать длительное время, т. е. слухи делают социальную среду для человека субъективно более ясной, понятной;
- слухи не только помогают человеку сориентироваться в ситуации, но и регулируют его поведение, которое в соответствии с ними может изменяться.

9.3 Профилактика слухов

Общая ориентация в «социальной работе» со слухами состоит в противодействии отмеченным выше условиям, способствующим их возникновению и распространению. Прикладные исследования и практический опыт в этой области позволили выработать ряд рекомендаций:

максимальное упреждающее информирование населения о наиболее важных для него событиях, социальных условиях жизни и т. п. (при этом необходимо стремиться к доступности, понятности и непротиворечивости информации, в экстремальных условиях — к организации регулярной работы специальных источников информации по интересующим население вопросам);

целенаправленное снижение значимости тех социальных объектов, событий или явлений, вокруг которых прогнозируется возникновение слухов;

положительное информирование об условиях политической, экономической и межнациональной стабильности развития тех регионов, в которые входят большие диффузные группы (город, область, республика или общество в целом);

выяснение подлинных причин возникновения слухов для повышения эффективности последующей разъяснительной работы (понимание реальных причин возникновения слухов снижает эмоциональную напряженность, неопределенность и позволяет людям относиться к происходящим событиям более трезво и рационально);

выявление распространителей слухов и нейтрализация их влияния на группу и др.

Практическая задача управления слухами является важной в любых условиях, опасных для нормальной жизни людей, (например предвоенная и военная обстановка, экономические политические кризисы, региональные конфликты, стихийные бедствия, техногенные катастрофы, крупные аварии, места большого скопления людей и т. п.).

В таких условиях для населения важна определенность воспринимаемой обстановки и событий, а также конкретность действий людей, в первую очередь тех, кто по роду своей работы обязан заниматься управлением подобных массовых явлений.

ТЕМА 10. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ КРИЗИСНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

10.1 Предпосылки возникновения и психологические особенности кризисных ситуаций в современных условиях

Общие особенности: Внутренняя среда организации, попадая в кризисную ситуацию, сталкивается со следующими психологическими барьерами:

1) Стресс: Стрессовое состояние в первую очередь определяет поведенческие реакции персонала организации во время кризисной ситуации. Это связано, прежде всего, с тем, что основная сложность кризисной ситуации лежит в ее новизне, что затрудняет выработку качественного конструктивного решения.

Г. Селье понимал под стрессом симптомокомплекс физиологических реакций, представляющих неспецифическую реакцию систем на повреждающий фактор (стрессор). Список определений можно продолжить, но преобладающая особенность заключается в том, что не любое требование среды вызывает стресс, а лишь то, которое оценивается как угрожающее, которое нарушает адаптацию, контроль препятствует самоактуализации.

Психологи разработали общую классификацию согласно которой выделяют различные виды стрессов:

- **Информационный стресс**, который возникает в ситуации информационных перегрузок, когда человек, несущий большую ответственность за последствия принимаемых им решений, не справляется с поиском нужного алгоритма, не успевает принимать верные решения в требуемом темпе.

- **Эмоциональный стресс** имеет место в ситуациях, угрожающих физической безопасности человека (войны, преступления, аварии, катастрофы и т.п.), его экономическому благополучию, социальному статусу, межличностным отношениям (потеря работы, средств существования, семейные проблемы и т.п.).

2) Чувство осажденности. Организация чувствует себя окруженной и осажденной. У сотрудников создается впечатление, что все настроены против. Самым легким способом поведения в данной ситуации кажется пассивный, когда лучше вообще ничего не говорить, чтобы это не было использовано против организации.

3) Паника. В кризисной ситуации у персонала организации растет чувство паники. Часть сотрудников начинает распространять слухи о гибели фирмы, другая часть может не выйти на работу, третья – тормозить дела фирмы и свою деятельность. В такой среде очень трудно убедить менеджмент принять немедленные действия и сообщить, что происходит

4) Феномен искаженного восприятия. Давид Майерс отмечает такие особенности, как предубеждения сотрудников организации в пользу самих

себя, тенденция к самооправданию и др. В ситуации кризиса повышенное внимание со стороны внешней среды к организации благодаря фундаментальной ошибке атрибуции рассматривается как отражение злобной диспозиции и враждебности. Далее, продолжает Майерс, одним из симптомов группового мышления в данной ситуации является то, что своя группа (организация) воспринимается членами группы как нравственная и сильная, а внешняя среда как злонамеренная и агрессивная (феномен зеркального восприятия). Однако то же самое можно отнести и к восприятию организации со стороны СМИ. Таким образом, у участников формируются искаженные образы друг друга.

Психологические особенности восприятия информации в кризисных условиях.

Во-первых, для людей важны не столько абсолютные, сколько сопоставимые величины. То есть, сравнивая случившуюся аварию с ей подобными, можно подвести аудиторию к выводу, что она не так уж опасна – бывает и хуже. Аналогичного эффекта можно достигнуть, информируя общественность об имеющихся на данный момент критериях допустимости каких-либо отклонений в той или иной сфере. Более любопытный механизм восприятия действует в обстановке потенциального риска, к которому применима формула – “Что это может мне сделать”. Речь идет о соотношении риска и выгоды, когда на одной чаше условных весов лежит риск, а на другой – выгода. Если риск весит больше выгоды, люди отнесутся к реальной или потенциальной опасности негативно. И, наоборот, об опасности в целом или ее отдельных составляющих можно забыть, когда выгода представляется весьма значительной.

К особенностям психологического восприятия информации в кризисных ситуациях относится и то, что люди привыкли воспринимать негативные события лично, в то время как информация во многих случаях ориентируется на усредненную массу, пусть и в форме целевой группы. Однако, если вдруг в разговоре о детском лекарстве Вы скажете, что осложнения от него вероятны в одном случае из тысячи, заботливая мать никогда не станет покупать данного лекарства, поскольку реально представит себе, этим тысячным может стать ее ребенок.

10.2 Понятие кризисной коммуникации. Правила подготовки и организации кризисных коммуникаций

Кризисная коммуникация признается в качестве новой области. Одна из центральных проблем, возникающих при кризисе, это колоссальный дефицит информации. Кризис разрывает сложившиеся информационные потоки. Они осуществляются, но оказываются не в состоянии выполнять свои обычные функции. А для нового функционирования данные системы не приспособлены. Вспомним, к примеру, постчернобыльскую ситуацию, когда несколько миллионов населения вынуждены были перейти на свое собственное

"информационное обеспечение", поскольку официальные потоки их явно не удовлетворяли, к ним сразу возник мощный импульс недоверия.

Для кризисных коммуникаций как особого типа дискурса характерно оперирование не деталями, а целыми блоками. Люди ощущают нужду в завершенном типе текста, сюжет которого как бы доводится до предела. Сложная ситуация как бы требует более сложных конструкций для своего описания. Она должна компенсировать имеющиеся разрывы, когда сознание оказывается не готовым к восприятию катастрофической ситуации.

Для кризисных коммуникаций характерным элементом становится не только дефицит информации, но и потеря доверия к источникам информации. Поэтому особую роль начинают играть те, кто выступают перед населением. В кризисный период местные СМИ более серьезно оценивают ситуацию. Как считает Р. Нордлунд, в кризисной ситуации местные масс-медиа пытаются сконцентрироваться на решении проблемы, а не на критике власти. Позднее начинает срабатывать эффект бумеранга и масс-медиа достаточно серьезно критикуют власти. "Исследования показывают, что есть необходимость включения гораздо больше публичных организаций в информационные усилия, чем это обычно считалось до Чернобыля. Публичная информация должна сообщать гражданам о событиях и объяснять как их причины, так и ожидаемые последствия". Однако при этом именно СМИ часто становятся источником развития кризисной ситуации. " По сути, СМИ могут выступать не только эхом или ретранслятором скандала, но и сами могут спровоцировать нежелательное развитие ситуации.

Кризисные коммуникации предполагают множественность воздействия, поскольку возникает элемент информационного шума, когда трудно вычленить главное и решить, на что именно реагировать. Возможно, это связано с неадекватной обработкой получаемой информации, которая имеет место в толпе, а также очень сильным инстинктом повтора поведения, присоединения к тому, кто принял решение раньше. В принципе стрессовые ситуации сразу реализуют более примитивные модели поведения. И это следует учитывать при планировании кризисных коммуникаций.

10.3 Кризисный план и команда экстренного реагирования

Главное - готовность к возможному кризису, что обеспечивается тщательной предварительной подготовкой, планированием. Конечно же все распланировать невозможно, как невозможно и полностью контролировать человеческую сущность и окружающий ее мир. Важно одно - надо знать, что делать в каждый конкретный момент. План подобен расположению войск перед сражением.

Процесс планирование начинается с глубокого исследования состояния дел в организации и в ее жизненной среде. Выявляются ее слабые и сильные стороны. Цель такого исследования - определение факторов риска, возможных сбоев в деятельности фирмы. Очевидно, что для принятия и реализации

тщательно продуманных решений надо уметь делать правильные выводы из потоков деловой информации, собирать и анализировать огромный объем данных о рынке, конкуренции и других факторах. Результатом этой работы будет конечный список "проблемных зон" организации, которые могут затронуть ее имидж, привести к возникновению кризисной ситуации.

Затем проблемы ранжируются в порядке важности. После чего составляются специальные детализированные сценарии, стратегии поведения для каждого конкретного случая, для всех предполагаемых сложных ситуаций. Иначе - это чрезвычайные, кризисные планы.

Сложность коммуникаций во время кризиса заключается в том, что ситуация изменилась, и поэтому прежние каналы и методы осуществления коммуникаций становятся в большей или в меньшей степени неэффективными. Некоторые кризисные ситуации требуют жестких, агрессивных переговоров со служащими, клиентами, потенциальными покупателями. Другие — коллективного творчества, максимального привлечения людей в организации в процесс принятия антикризисных решений. Неудачи в этой области могут превратить кризис в катастрофу, за которой последует ликвидация организации. Коммуникации во время кризиса требуют тщательного отсева информации. Понятно, что для этого негативная информация должна дозироваться, облачаться в такую форму, чтобы породить скорее оптимистические, чем катастрофические ожидания. В противном случае информация о состоянии дел в организации может вызвать панику среди людей после чего проблемы, связанные с кризисом, многократно умножатся, а контроль над его развитием будет утрачен.

Стратегии ведения переговоров во время и после кризиса — одно из важнейших решений принимаемых командой кризисного управления. Этот выбор может привести к тому, что о кризисе все забудут через несколько недель, или, наоборот, к долгому и мучительному течению кризиса, последствия которого будут ощущаться долго. Уровень коммуникаций, необходимый в кризисе, прямо соизмерим со сложностью и глубиной кризиса .

ТЕМА 11. КОММУНИКАТИВНЫЙ ФАКТОР В ТРУДОУСТРОЙСТВЕ И ПОСТРОЕНИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КАРЬЕРЫ

11.1 Планирование трудоустройства

Фактом рыночных отношений становится необходимость самостоятельного поиска подходящей в индивидуальном и профессиональном плане работы.

Для этого надо проявить настойчивость и умение убеждать собеседников в том, что вы именно тот человек, который им нужен. Логика обретения работы может выглядеть следующим образом:

- объявление должности вакантной
- составление личного резюме

- собеседование
- прием на работу.

Чтобы достичь последнего звена данной цепочки, кандидату на вакантную должность необходимо учитывать протокольные, этико-психологические особенности реализации предыдущих составляющих цепочки, а именно: правила составления резюме и технологию проведения собеседования при приеме на работу.

11.2 Формат успешного резюме

Резюме или CV (от лат. curriculum vitae — путь жизни) — своеобразная форма делового контакта, которая находит в нашей стране все более широкое распространение. Резюме позволяет заочно познакомить работодателя с кандидатом. Единого стандарта универсального резюме не существует. Однако это не означает отсутствия общего принципа. В любом резюме присутствуют шесть базовых разделов.

Объективные данные.

Резюме начинается с Ф. И. О., которые набирают крупным шрифтом и размещают по центру страницы. Саму номинацию "Фамилия, Имя, Отчество" писать не стоит, если возможны сомнения "что есть что", то фамилию следует подчеркнуть или выделить жирным шрифтом.

В этот же блок попадают личные данные соискателя. Дата рождения (обычно указывается полностью, например, 21 апреля 1962 г.), а семейное положение (достаточно указать холост или женат (замужем/ не замужем)), информация для контакта с вами (почтовый адрес; телефон с пометкой "рабочий", "домашний", "сотовый" и с указанием кода страны и города; электронная почта, факс и др.).

Предложение.

Здесь размещают информацию о том, в каком качестве претендент желает сотрудничать с работодателем. Необходимо четко сформулировать свою специальность, учитывая, что зарубежные компании предпочитают специалистов узкого профиля (универсальность не приветствуется как признак дилетантизма).

Достижения.

Этот блок должен обосновывать претензию, считаться квалифицированным специалистом. Здесь коротко сообщают о соответствующем образовании, навыках, опыте работы, владении оборудованием, знанием рынка и т. п.

Образование.

Начинать со школьной скамьи следует только в том случае, если специализация школы прямо соотносится с характером искомой работы. То же самое относится к последующему обучению. Перечислять учебные заведения или курсы принято с точным указанием периода обучения (месяц, год

поступления и окончания) и полученной квалификации (аттестат, диплом, сертификат), придерживаясь обратной хронологической последовательности.

Опыт работы.

Это основной блок резюме. На него, как и на раздел "Образование", распространяется правило обратного хронологического порядка. Указывается период поступления и ухода (причин ухода касаться не надо), наименование организации, название должности, коротко обрисовать круг обязанностей и профессиональные достижения.

Интерес работодателя, как правило, сосредотачивается на трех—пяти последних местах работы или периоде занятости примерно в 10 лет.

Личные качества.

Здесь сообщается о таких свойствах характера, как общительность, трудолюбие, пунктуальность, умение работать в команде, увлечения и т. п. Все вышеперечисленное постарайтесь уместить на одной стороне листа А4 (предельный объем — две страницы).

С левой стороны оставляйте поля, чтобы просматривающий Ваше резюме мог делать свои пометки. Резюме должно быть написано понятным (доступным) языком. Проверьте, что написали. Начните с конца страницы. При чтении в обратном порядке Вы увидите опiski и ошибки в написании слов. В составлении и оформлении резюме важно все — формат, стиль, содержание, даже размер шрифта, которым оно отпечатано. По CV будут судить, стоит ли с Вами встречаться.

11.3 Интервью при трудоустройстве

Факторы успеха собеседования.

При личной встрече необходимо создать о себе положительное впечатление. Именно от этого зависит многое. Как уже отмечалось ранее, 90 % впечатления, которое вы производите, приходится на первые минуты общения.

К собеседованию нужно подготовиться, не полагаясь на свое природное обаяние и остроту ума. Перечитайте еще раз объявление о вакансии и подумайте, что вы им можете предложить в соответствии с их требованиями. Компании или фирмы, отбирая кандидатов, редко встречают идеального претендента, и ваша задача — убедить их в том, что ваша кандидатура наиболее подходящая. Работодатель обращает внимание во-первых, на то, что вы говорите, во-вторых, на вашу манеру поведения и в-третьих, на вашу манеру одеваться.

Трудно дать определенный совет в отношении одежды, поскольку многое зависит от того, какую сферу деятельности вы выбрали. Но поскольку есть стереотип делового человека, постольку существует и стереотип деловой одежды или имидж делового человека. Наличие имиджа важно как для работодателя, так и для соискателя на вакантное место поскольку они являются субъектами деловых отношений (о роли имиджа в деловой коммуникации мы подробно уже говорили выше).

Манера поведения при приеме на работу.

Спланируйте свою поездку по времени. Ни в коем случае не допускайте опоздания на встречу. Приезжайте немного пораньше, чтобы подготовиться к беседе.

Если же прибыли слишком рано — подождите на улице. Некоторые руководители расценивают ранний приезд как неумение распорядиться своим временем.

Разговаривая с секретарем, помните, что его могут спросить о впечатлении, произведенном вами.

Держитесь уверенно, не забывайте о хорошей осанке, улыбайтесь и будьте настроены приветливо и дружелюбно по отношению к лицам, проводящим собеседование.

Будьте вежливы, тактичны и не болтайте лишнего: говорите только по теме, конкретно и лаконично отвечайте на вопросы, задавайте уместные вопросы.

Помните о невербальных сигналах общения, будьте наблюдательны, а именно: (не вторгайтесь в личное пространство собеседника; поддерживайте зрительный контакт; не сидите со скрещенными руками — они создают физический барьер и дают послышку собеседнику: "Я Вам не доверяю"; подстраивайтесь под собеседника, подражайте его жестам, создавая "эффект зеркала" : этим вы даёте ему знать, что согласны с ним. Неплохо запомнить, что могут означать некоторые жесты вашего собеседника: тербит мочку уха — продолжайте, я Вас внимательно слушаю; изучает свой манжет или ремешок от часов — скучает (Вы ему неинтересны); сидит, откинувшись назад, — хочет послушать, что Вы ему еще скажете; отклоняется назад, сложив руки за головой, — хочет, чтобы Вы убедили его; неожиданно потирает подбородок — заинтересован тем, что Вы говорите).

Технология собеседования при приеме на работу.

Для кандидата это имеет особое значение. Чтобы облегчить и ускорить взаимное знакомство, представитель фирмы должен стремиться в ходе собеседования создать такую атмосферу, которая помогла бы и кандидату быстрее установить доверительный контакт со своим собеседником.

Собеседование состоит из двух частей: получение информации от претендента на должность и информирование кандидата о деятельности организации. Иногда предпочитают прежде ознакомить кандидата с содержанием деятельности на вакантной должности. Но все чаще руководители отдела кадров склоняются к убеждению в необходимости сначала познакомиться с кандидатом, а затем рассказать ему о предстоящем месте работы. Такая последовательность имеет для кандидата определенные преимущества. Часто в ходе собеседования выясняется, что кандидат может больше подойти для другой вакантной должности. В этом случае обе стороны своевременно получают возможность более обстоятельно обсудить данный вопрос.

Руководителям рекомендуется во время собеседования включать в рассмотрение следующие вопросы и в следующем порядке.

Получение информации от кандидата

- образование и курсы повышения квалификации;
- профессиональный опыт и профессиональные интересы;
- причины поиска нового места работы;
- семейное и общественное положение;
- финансовые требования;
- состояние здоровья.

Информирование кандидата о фирме

• организация (общественная форма, отрасль деятельности, важнейшие задачи в сфере деятельности, филиалы, система руководства,);

• должность, рабочее место (полномочия нового сотрудника в принятии решений, особые задачи, территориальное место работы);

• продолжительность рабочего времени;

• сотрудники и коллеги (непосредственный начальник, положение в иерархической лестнице, сотрудничество с другими подразделениями);

• система оплаты труда (зарплата в период испытательного срока, продолжительность отпуска, условия командировок, их оплата, работа по совместительству);

• другие материальные гарантии (пенсионное обеспечение по старости, система оплаты больничных листов и т. п.);

• возможности повышения своего профессионального уровня и развития.

Данный перечень вопросов не исключает более тщательной конкретизации интересующих обе стороны проблем. При условии правильной дифференциации и сопоставления результатов собеседований с кандидатами на различных фирмах можно прийти к определенным выводам и обобщениям, которые облегчат принятие соответствующих решений.

2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Тематика практических занятий

Тема «Особенности письменной коммуникации в современных условиях деловых отношений»

Вопросы для обсуждения

1. Письменная коммуникация и ее особенности.
2. Особенности писем, содержащих положительные и нейтральные сообщения.
3. Особенности подготовки отчетов.
4. Подготовка инструкций и деловой документации.
5. Письменная коммуникация и эффективная деятельность современного специалиста.

Литература

1. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. – М.: Рефл-бук, 1999. – 352 с.
2. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. – М.: Рефл-бук, 2001. – 656 с.
3. Романов, А.А. Грамматика деловых бесед / А.А.Романов. – Тверь, 1995. – 239 с.
4. Садохин, А.П. Межкультурная коммуникация : учеб. пособие / А.П. Садохин. – М.: Альфа-М; ИНФРА-М, 2006. – 288с.
5. Честара, Д. Деловой этикет. Паблик рилейшнз для всех и для каждого. / Пер. с англ. / Д.Честара. – М.: Гранд ФАИР, 1997. – 366 с.

Тема «Особенности публичного выступления и участия в дискуссии»

Вопросы для обсуждения

1. Публичное выступление как форма деловой коммуникации.
 2. Подготовка публичного выступления.
 3. Дискуссия и пресс-релизы как формы деловой коммуникации.
 4. Особенности публичного выступления и участия в дискуссиях в условиях профессиональной деятельности современного специалиста.

Литература

1. Демьянков, В.З. Эффективность аргументации как речевого воздействия // Проблемы эффективности речевой коммуникации / В.З.Демьянков. – М.:ИНИОН АН СССР, 1989. – 89 с.
2. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. – М.: Рефл-бук, 2001. – 656 с.
3. Романов, А.А. Грамматика деловых бесед / А.А.Романов. – Тверь, 1995. – 239 с.
4. Садохин, А.П. Межкультурная коммуникация : учеб. пособие / А.П. Садохин. – М.: Альфа-М; ИНФРА-М, 2006. – 288с.
5. Чалдини, Р. Психология влияния / Р.Чалдини. – СПб.: Питер, 1999. – 272 с.

6. Яковлев, И. Ключи к общению. Основы теории коммуникаций / И.Яковлев. – СПб.: Авалон, Азбука-классика, 2006. – 240 с.

Тема «Коммуникативный фактор в трудоустройстве и построении профессиональной карьеры»

Вопросы для обсуждения

1. Коммуникативные особенности трудоустройства выпускника вуза.
2. Формы письменных и устных коммуникаций при трудоустройстве.
3. Интервью при трудоустройстве.
4. Коммуникативные особенности построения профессиональной карьеры современного специалиста.

Литература

1. Основы теории коммуникаций: учебник / Под ред. Проф. М.А. Василица. – М.: Гардарики, 2006. – 615 с.
2. Пиз, А. Язык телодвижений (как читать мысли по жестам). / А. Пиз, А. Гарнер – Москва: Эксмо, 2006. – 416 с.
3. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. – М.: Рефл-бук, 2000. – 612 с.
4. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. – М.: Рефл-бук, 1999. – 352 с.
5. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. – М.: Рефл-бук, 2001. – 656 с.
6. Романов, А.А. Грамматика деловых бесед / А.А.Романов. – Тверь, 1995. – 239 с.
7. Садохин, А.П. Межкультурная коммуникация : учеб. пособие / А.П. Садохин. – М.: Альфа-М; ИНФРА-М, 2006. – 288с.
8. Соколов, А.В. Введение в теорию социальной коммуникации: учебное пособие / А.В.Соколов. - СПб.: СПбГУП, 1996. – 320 с.
9. Таранов, П.С. Приемы влияния на людей / П.С.Таранов. – М.: ООО «Издательство АСТ», 1997.
10. Урбанович, А.А. Психология управления: Учебное пособие / А.А.Урбанович. – Минск: Харвест, 2001. □640 с.
11. Ушакова, Н. В. Имиджелогия / Н. В. Ушакова, А. Ф. Стрижова. - 2-е изд. - Москва : Дашков и Ко, 2011. – 277 с.
12. Фишер, Р. Путь к согласию, или переговоры без поражения / Пер с англ. А. Гореловой; Предисл. В.А. Кременюка / Р.Фишер, У.Юри. — М.: Наука, 1992.— 158 с.
13. Чалдини, Р. Психология влияния / Р.Чалдини. – СПб.: Питер,1999. – 272 с.
14. Яковлев, И. Ключи к общению. Основы теории коммуникаций / И.Яковлев. – СПб.: Авалон, Азбука-классика, 2006. – 240 с.

3. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

Вопросы к зачету/экзамену

1. Сущность коммуникации как психологического феномена.
2. Классификация различных видов коммуникации. Особенности массовой коммуникации.
3. Современные тенденции развития коммуникативного процесса.
4. Основные модели коммуникации.
5. Особенности и значение невербальной коммуникации.
6. Условия результативного прочтения внутреннего мира собеседника.
7. Значение сочетаний категорий невербальной коммуникации.
8. Невербальная коммуникация и эффективная деятельность современного специалиста.
9. Особенности построения вербальной коммуникации.
10. Коммуникация в организации и ее особенности.
11. Основные коммуникативные барьеры и способы их преодоления.
12. Концепция и принципы активного слушания.
13. Вербальная коммуникация и эффективная деятельность современного специалиста.
14. Письменная коммуникация и ее особенности. Основные формы письменной коммуникации.
15. Подготовка служебных записок.
16. Особенности подготовки отчетов.
17. Подготовка инструкций и деловой документации.
18. Понятие имиджа. Коммуникативный потенциал имиджа.
19. Механизмы создания имиджа. Условия создания эффективного имиджа.
20. Критерии выбора коммуникативной модели социального поведения. Социальные аспекты имиджа.
21. Значение имиджа для эффективной деятельности современного специалиста.
22. Публичное выступление как форма деловой коммуникации. Воздействие личности оратора.
23. Подготовка публичного выступления. Представление выступления.
24. Дискуссия и пресс-релизы как формы деловой коммуникации.

25. Особенности публичного выступления и участия в дискуссиях в условиях профессиональной деятельности современного специалиста.
26. Особенности подготовки и проведения индивидуальных бесед и собеседований.
27. Особенности организации и проведения проблемных (дисциплинарных) бесед.
28. Особенности подготовки и проведения совещаний.
29. Особенности проведения совещаний, участия в пресс-конференциях и брифингах в условиях профессиональной деятельности современного специалиста.
30. Понятие слуха как социально-психологического явления.
31. Классификация слухов по степени достоверности. Процессы трансформации слухов.
32. Понятие кризисной коммуникации. Правила подготовки кризисных коммуникаций.
33. Коммуникативные особенности трудоустройства выпускника вуза.
34. Формы письменных и устных коммуникаций при трудоустройстве.
35. Интервью при трудоустройстве.
36. Коммуникативные особенности построения профессиональной карьеры современного специалиста.

4. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

Учебная программа дисциплины (фрагмент)

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

_____ С.Н. Ходин

Регистрационный № УД- _____ /уч.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ПСИХОЛОГИИ КОММУНИКАЦИЙ

**Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности:**

1-23 80 03 Психология

1-23 81 04 Социальная психология

2017 г.

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта ОСВО 1-23 81 04-2012 г. и учебных планов УВО № E23з-160/уч.-2014 г., № E23з-161/уч.2014 г., № E23з-296/уч.-2017 г., № E23з-297/уч.-2017 г.

СОСТАВИТЕЛЬ:

К.В.Стволыгин доцент кафедры социальной работы и реабилитологии, ГИУСТ БГУ, кандидат исторических наук, доцент

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

А.А.Колмаков, кандидат психологических наук, доцент кафедры социальной работы ГИУСТ БГУ

Е.В.Самаль кандидат психологических наук, доцент, заведующий кафедрой психологии и конфликтологии филиала РГСУ в г. Минске

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой социальной работы и реабилитологии учреждения образования «Государственный институт управления и социальных технологий БГУ» протокол № 5 от 18.12.2017 г.

Научно-методическим Советом Белорусского государственного университета протокол № 5 от 19.12.2017 г.

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Психология коммуникаций – это отрасль психологической науки, предметом изучения которой являются психологические аспекты процесса коммуникации. Основная **цель** дисциплины «Современные тенденции психологии коммуникаций» – формирование у студентов 2-й ступени высшего образования общей коммуникативной компетентности, знаний психологических аспектов коммуникации и ее современных тенденций, навыков эффективного делового общения в условиях профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины «Современные тенденции психологии коммуникаций»:

1. Формирование у студентов 2-й ступени высшего образования знаний основных моделей коммуникации и ее современных тенденций.
2. Изучение психологических особенностей вербальной и невербальной коммуникаций
3. Выявление коммуникативного потенциала имиджа как социально-психологического феномена.
4. Формирование навыков подготовки и проведения основных форм деловой коммуникации.
5. Обучение моделированию профессиональной ситуации на основе современных коммуникативных подходов.

Преподавание осуществляется на основе теоретико-методологических и научных источников отечественных и зарубежных авторов, необходимой учебно-методической литературы. Изучение дисциплины предполагает систематический анализ имеющегося исследовательского опыта и построение системы знаний в соответствии с функциональным предназначением выпускника магистратуры по специальности 1-23 81 04 социальная психология.

Место учебной дисциплины в системе подготовки специалиста с высшим образованием (второй ступени).

Данная учебная программа по дисциплине «Современные тенденции психологии коммуникаций», которая входит в цикл дисциплин специальной подготовки на 2-й ступени высшего образования, предназначена для обучения студентов магистратуры специальностей 1-23 80 03 Психология и 1-23 81 04 Социальная психология.

В ходе аудиторных занятий, а также самостоятельной работы студенты 2-й ступени высшего образования приобретают навыки и умения публичного выступления и участия в дискуссии, подготовки и проведения индивидуальных бесед и собеседований, проведения совещаний, участия в пресс-конференциях и брифингах.

На всех видах занятий следует широко использовать проблемные ситуации, анализировать актуальные проблемы современного развития Республики Беларусь. Каждое занятие призвано активно воздействовать на студентов 2-й ступени высшего образования, формировать у них

профессиональные качества, творческое мышление и культуру речи, развивать творческую активность, способность к самоорганизации и ответственности за поведение и результаты деятельности.

Связи с другими учебными дисциплинами. Дисциплина «Современные тенденции психологии коммуникаций» связана с рядом учебных дисциплин, входящих в перечень подготовки студентов 2-й ступени высшего образования, в том числе «Актуальные проблемы современной социальной психологии», «Современные тенденции и проблемы психологической науки» и др.

Требования к освоению учебной дисциплины (включая требования образовательного стандарта).

По учебному плану курс «Современные тенденции психологии коммуникаций» относится к циклу дисциплин специальной подготовки «Дисциплины компонента учреждения высшего образования» для II ступени образования.

Студенты 2-й ступени высшего образования должны обладать компетенциями:

- академическими
 - АК-1. Уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач.
 - АК-2. Владеть системным и сравнительным анализом.
 - АК-3. Владеть исследовательскими навыками.
 - АК-4. Уметь работать самостоятельно.
 - АК-5. Быть способным вырабатывать новые идеи (обладать креативностью).
 - АК-6. Владеть междисциплинарным подходом при решении проблем.
 - АК-7. Иметь навыки, связанные с использованием технических устройств, управлением информацией и работой с компьютером.
 - АК-8. Обладать навыками устной и письменной коммуникации.
 - АК-9. Уметь учиться, повышать свою квалификацию в течение всей жизни.
- социально-личностными
 - СЛК-1. Обладать качествами гражданственности.
 - СЛК-2. Быть способным к социальному взаимодействию.
 - СЛК-3. Обладать способностью к межличностным коммуникациям.
 - СЛК-4. Владеть навыками здоровьесбережения.
 - СЛК-5. Быть способным к критике и самокритике (критическое мышление).
 - СЛК-6. Уметь работать в команде.
 - СЛК-7. Владеть способностью формирования этического сознания.
- профессиональными
 - ПК-3. Подготавливать научные отчеты, обзоры и публикации по результатам выполненных исследований.
 - ПК-6. Проводить учебные занятия в учреждениях среднего специального и высшего образования.
 - ПК-8. Планировать и организовывать воспитательную работу с обучающимися.
 - ПК-9. Осуществлять мониторинг образовательного процесса, диагностику

учебных и воспитательных результатов.

- ПК-10. Разрабатывать и использовать современное учебно-методическое обеспечение.

- ПК-11. Преподавать психологические дисциплины на современном научно-теоретическом и методическом уровнях.

- ПК-12. Управлять самостоятельной работой обучающихся, организовывать их научно-исследовательскую деятельность.

- ПК-13. Подготавливать, рецензировать и редактировать научные и учебно-методические публикации.

- ПК-16. Оценивать современные проблемы и тенденции с позиций современной психологии.

- ПК-24. Выполнять функции преподавателя психологии.

- ПК-25. Владеть современными информационными технологиями коммуникации, обучения, социальной помощи и защиты, используемыми в основных сферах деятельности.

Общее количество часов: 192/108/178 (социальная психология/психология)

Количество аудиторных часов:

- 18/12/12 часов для магистрантов заочной формы обучения (социальная психология/психология, социальная психология);

Форма получения высшего образования второй ступени:

- заочная.

Распределение аудиторного времени по видам занятий, курсам и семестрам:

Форма обучения	Курс, семестр	Лекции (к-во час.)	Практические занятия (к-во час.)	Самостоятельная работа (к-во час.)
Заочная 1-23 81 04 Социальная психология	1 курс. 1 семестр	6	2	70
	1 курс 2 семестр	6	4	104
Заочная 1-23 80 03 Психология	2 курс 3 семестр	8	4	96
Заочная 1-23 81 04 Социальная психология	2 курс 3 семестр	8	4	166

Формы текущей аттестации по учебной дисциплине: зачет, экзамен.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Теоретические основы и современные тенденции развития психологии коммуникаций

Сущность коммуникации как психологического феномена. Содержание и основные функции коммуникации. Классификация различных видов коммуникации. Особенности массовой коммуникации. Современные тенденции развития коммуникативного процесса.

Основные модели коммуникации. Двухступенчатая модель коммуникации. Модель Э.Ноэль-Нойман. Диффузная теория Э.Роджерса. Модель привратника К.Левина. Основные семиотические модели коммуникации (модели Р.Якобсона, Ю.Лотмана, У.Эко). Основные психологические (психотерапевтические) модели коммуникации (модель НЛП, психоаналитическая модель, модель З.Фрейда, модель К.Юнга, модель Лакана и др.). Основные мифологические модели коммуникации (модели К.Леви-Строса, Р.Барта, К.Юнга, Б.Малиновского).

Особенности изучения и структура дисциплины. Значение изучения дисциплины для профессиональной деятельности современного специалиста.

Тема 2. Психологические аспекты невербальной коммуникации

Особенности и значение невербальной коммуникации. Условия результативного прочтения внутреннего мира собеседника. Параязык, кинесика и проксемика как ключевые категории невербальной коммуникации и их характеристика. Параязык и его составляющие. Контакт глаз, жесты и позы как составляющие кинесики. Классификация телодвижений. Значение сочетаний категорий невербальной коммуникации. Коррекция невербальных коммуникаций. Невербальная коммуникации и эффективная деятельность современного специалиста.

Тема 3. Психологические аспекты вербальной коммуникации

Особенности построения вербальной коммуникации. Отправитель/кодировщик, сообщение, канал, получатель/декодировщик, восприятие, обратная связь как ключевые переменные процесса вербальной коммуникации.

Коммуникация в организации и ее особенности. Убеждение, внушение, подражание, заражение как основные способы вербальной коммуникации. Основные коммуникативные барьеры и способы их преодоления.

Концепция и принципы активного слушания. Особенности телефонного общения. Вербальная коммуникации и эффективная деятельность современного специалиста.

Тема 4. Особенности письменной коммуникации в современных условиях деловых отношений

Письменная коммуникация и ее особенности. Письма, служебные записки, краткие отчеты и предложения, инструкции, деловая документация как основные формы письменной коммуникации.

Особенности писем, содержащих положительные и нейтральные сообщения. Подготовка служебных записок. Особенности подготовки отчетов. Подготовка инструкций и деловой документации. Письменная коммуникация и эффективная деятельность современного специалиста.

Тема 5. Имидж как коммуникативный фактор

Понятие имиджа. Коммуникативный потенциал имиджа. Механизмы создания имиджа. Условия создания эффективного имиджа. Критерии выбора коммуникативной модели социального поведения. Социальные аспекты имиджа. Слагаемые имиджа. Имидж организации как коммуникативный фактор. Значение имиджа для эффективной деятельности современного специалиста.

Тема 6. Особенности публичного выступления и участия в дискуссии

Публичное выступление как форма деловой коммуникации. Воздействие личности оратора. Подготовка публичного выступления. Организация выступления. Структура информативного выступления. Представление выступления.

Дискуссия и пресс-релизы как формы деловой коммуникации. Особенности их качественной подготовки и реализации. Особенности публичного выступления и участия в дискуссиях в условиях профессиональной деятельности современного специалиста.

Тема 7. Особенности подготовки и проведения индивидуальных бесед и собеседований

Особенности подготовки и проведения индивидуальных бесед и собеседований. Установление контакта и его особенности. Этап передачи информации. Этап аргументирования. Подведение итогов индивидуальной беседы.

Особенности организации и проведения проблемных (дисциплинарных) бесед. Особенности подготовки и проведения индивидуальных бесед и собеседований в условиях профессиональной деятельности современного специалиста.

Тема 8. Особенности проведения совещаний, участия в пресс-конференциях и брифингах

Особенности подготовки и проведения совещаний. Основные этапы совещаний. Подготовка совещаний. Проведение совещаний. Работа после проведения совещаний. Особенности проведения совещаний, участия в пресс-конференциях и брифингах в условиях профессиональной деятельности современного специалиста.

Тема 9. Актуальные проблемы психологии слухов

Понятие слуха как социально-психологического явления. Природа появления слухов. Условия и причины, вызывающие слухи. Классификация слухов по степени достоверности. Процессы трансформации слухов. Особенности возникновения слухов в условиях реализации задач социальной работы. Меры профилактики слухов, возникающих в условиях профессиональной деятельности современного специалиста.

Тема 10. Психологические особенности кризисных коммуникаций

Предпосылки возникновения кризисных ситуаций в современных условиях. Основные этапы кризисных ситуаций. Психологические особенности кризисных ситуаций.

Понятие кризисной коммуникации. Правила подготовки кризисных коммуникаций. Правила организации кризисных коммуникаций. Кризисный план и команда экстренного реагирования.

Тема 11. Коммуникативный фактор в трудоустройстве и построении профессиональной карьеры

Коммуникативные особенности трудоустройства выпускника вуза. Планирование трудоустройства. Поиск информации. Формы письменных и устных коммуникаций при трудоустройстве. Применение и характеристики резюме. Составные части успешного резюме. Формат резюме. Интервью при трудоустройстве. Приглашение на интервью. Планирование интервью. Прохождение интервью. Действия после интервью. Коммуникативные особенности построения профессиональной карьеры современного специалиста.

Рекомендуемая литература

Основная литература

1. Андреева, Г.М. Психология социального познания: Учебное пособие для студентов высших учебных заведений. – Изд. 2-е, перераб. и доп. / Г.М.Андреева. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 288 с.
2. Андреева, Г.М. Социальная психология. Учебник для высших учебных заведений. – М.: Аспект Пресс, 1998. – 376 с.
3. Березин, В.М. Теория массовой коммуникации / В.М.Березин. – М., 1994.
4. Блэк, С. Паблик рилейшнз. Что это такое / Пер. с англ. / С.Блэк. – М.: Новости, 1990. – 240 с.
5. Браун, Л. Имидж — путь к успеху / Пер. с англ. / Л.Браун. – СПб.: Питер Пресс, 1996. – 288 с.
6. Вацлавик, П. Психология межличностных коммуникаций / Пер. с англ. / П.Вацлавик, Дж.Бивин, Д.Джексон. – СПб.: Речь; Гуманитарная Академия, 2000. – 320 с.
7. Зарецкая, Е.Н. Риторика. Теория и практика речевой коммуникации / Е.Н.Зарецкая. – М.: Дело, 1998. – 480 с.
8. Зверинцев, А. Б. Коммуникационный менеджмент / А.Б.Зверинцев. – СПб.: Союз, 1997. – 288 с.
9. Ивин А.А. Основы теории аргументации / А.А.Ивин. – М.: Гуманитарный издательский центр Владос, 1997. – 384 с.
10. Крижанская, Ю.С. Грамматика общения / Ю.С.Крижанская, В.П.Третьяков. – СПб: Питер, 2005. – 288 с.
11. Леонтьев, А.А. Психология общения / А.А. Леонтьев. – 2-е изд., испр. и перераб. – М.: Смысл, 1997. – 365 с.
12. Лэйхифф, Дж. М. Бизнес-коммуникации: Стратегии и навыки / Дж.М. Лэйхифф, Дж.М. Пенроуз. – СПб.: Питер, 2001. – 688 с.
13. Назаретян, А.П. Агрессивная толпа, массовая паника, слухи. Лекции по социальной и политической психологии / А.П.Назаретян. – СПб.: Питер, 2003. – 192 с.
14. Ноэль-Нойман, Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания / Э.Ноэль-Нойман. – М.: «Прогресс-Академия», 1996. – 352 с.
15. Основы теории коммуникаций: учебник / Под ред. Проф. М.А. Василика. – М.: Гардарики, 2006. – 615 с.
16. Пиз, А. Язык телодвижений (как читать мысли по жестам). / А. Пиз, А. Гарнер – Москва: Эксмо, 2006. – 416 с.
17. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. – М.: Рефл-бук, 2000. – 612 с.
18. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. – М.: Рефл-бук, 1999. – 352 с.

19. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. – М.: Рефл-бук, 2001. – 656 с.
20. Романов, А.А. Грамматика деловых бесед / А.А.Романов. – Тверь, 1995. – 239 с.
21. Садохин, А.П. Межкультурная коммуникация : учеб. пособие / А.П. Садохин. – М.: Альфа-М; ИНФРА-М, 2006. – 288с.
22. Соколов, А.В. Введение в теорию социальной коммуникации: учебное пособие / А.В.Соколов. - СПб.: СПбГУП, 1996. – 320 с.
23. Таранов, П.С. Приемы влияния на людей / П.С.Таранов. – М.: ООО «Издательство АСТ», 1997.
24. Урбанович, А.А. Психология управления: Учебное пособие / А.А.Урбанович. – Минск: Харвест, 2001. □640 с.
25. Ушакова, Н. В. Имиджелогия / Н. В. Ушакова, А. Ф. Стрижова. - 2-е изд. - Москва : Дашков и Ко, 2011. – 277 с.
26. Фишер, Р. Путь к согласию, или переговоры без поражения / Пер с англ. А. Гореловой; Предисл. В.А. Кременюка / Р.Фишер, У.Юри. — М.: Наука, 1992.— 158 с.
27. Чалдини, Р. Психология влияния / Р.Чалдини. – СПб.: Питер,1999. – 272 с.
28. Яковлев, И. Ключи к общению. Основы теории коммуникаций / И.Яковлев. – СПб.: Авалон, Азбука-классика, 2006. – 240 с.
29. Янчук, В. А. Введение в современную социальную психологию: Учеб. пособие для вузов / В.А. Янчук. – Минск: АСАР, 2005. – 768 с: ил.

Дополнительная литература

1. Абельсон, Р. Структуры убеждений // Язык и моделирование социального взаимодействия / Р.Абельсон. – М.: Сфера, 1987. – 212 с.
2. Антипов, Г.А. Текст как явление культуры / Г.А.Антипов, О.А.Донских, И.Ю.Морковина, Ю.А.Сорокин. – Новосибирск: Наука, 1989. – 196 с.
3. Берн, Э. Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры / Э.Берн. – М.: Эксмо, 2008.
4. Биркенбил, В. Язык интонации, мимики, жестов / В.Биркенбил. -СПб.: Питер, 1997. - 224 с.
5. Блажнов, Е. А. Паблик рилейшнз. Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений / Е.А.Блажнов. -М.: "ИМА-пресс", 1994. - 450 с.
6. Бландел, Р. Эффективные бизнес-коммуникации. Принципы и практика в эпоху информации / Р. Бландел. - СПб.: Питер, 2000. - 381 с.

7. Борисов, А. Ю. Роскошь человеческого общения / А.Ю. Борисов. – М.: RISC, 1998. -182 с.
8. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations / И.Л.Викентьев. – СПб.: Издательство ТОО "ТРИЗ-ШАНС", 1995 г. - 228 с.
9. Горелов, И. Н.: Невербальные компоненты коммуникации / И.Н.Горелов. — М.: «Наука», 1980. – 104 с.
10. Демьянков, В.З. Эффективность аргументации как речевого воздействия // Проблемы эффективности речевой коммуникации / В.З.Демьянков. – М.:ИНИОН АН СССР, 1989. – 89 с
11. Зазыкин, В.Г. Психология в рекламе / В.Г.Зазыкин. - М.: Датастром, 1992. - 64 с.
12. Карнеги, Д. Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей...: Пер. с англ. / Общ.ред. и предисл. Зинченко В.П., Жукова Ю.М. – Минск: Полымя, 1990. – 670с.
13. Кроник, А. В главных ролях: вы, мы, он, ты, я: психология значимых отношений / А.Кроник, Е.Кроник. – М.: Мысль, 1989. – 208 с.
14. Лебедева, Т.Ю. Искусство обольщения. Паблик рилейшнз по-французски. Концепции. Практика / Т.Ю.Лебедева. – М. Изд-во Моск. ун-та, 1996.
15. Лотман, Ю.М. Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история / Ю.М.Лотман. – М.: Языки русской культуры, 1996. – 240 с.
16. Мельник, Г.С. Mass Media: психологические процессы и эффекты / Г.С.Мельник. – СПб.: Изд-во СПб.ун-та. – 1996. – 160 с.
17. Мокшанцев, Р.И. Психология рекламы: учеб. пособие / Науч. ред. М. В. Удальцова / Р.И.Мокшанцев. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 230 с.
18. Ниренберг, Дж. Маэстро переговоров / Дж.Ниренберг. - Минск: Парадокс, 1996. – 416 с.
19. Оптимизация речевого воздействия / Буменова Н.А., Белянин В.П. и др. - М.: Наука, 1990 - 238с.
20. Панасюк, А.Ю. А что у него в подсознании? Двенадцать уроков по психологии проникновения в подсознание собеседника / А.Ю.Панасюк. – М.: Дело, 1996. – 272 с.
21. Панкратов, В.Н. Манипуляции в общении и их нейтрализация / В.Н.Панкратов. — М.: Изд-во Института Психотерапии, 2000. – 200 с.
22. Сопер, П. Основы искусства речи. Книга о науке убеждать / П.Сопер. – Ростов-на- Дону, 1995. – 448 с.
23. Честара, Д. Деловой этикет. Паблик рилейшнз для всех и для каждого. / Пер. с англ. / Д.Честара. – М.: Гранд ФАИР, 1997. – 366 с.

24. Штангль, А. Язык тела / А.Штангль. – М. : Русслит, 1993. – 375 с.