

Ю. В. Таратухина

Деловая коммуникация в сфере информационных технологий

*Рекомендовано
учебно-методическим объединением по образованию в области
экономики, менеджмента, логистики и бизнес-информатики
на базе Государственного университета – Высшей школы экономики
в качестве учебного пособия для студентов Высших учебных заведений,
обучающихся по направлению 080700 «Бизнес-информатика»
(экспертиза 2010 г.)*

**Москва – 2011
«АРТ-менеджер»**

Под общей редакцией
д.т.н., профессора, зав. кафедрой «Инновации и бизнес в сфере ИТ»
Государственного университета — Высшей школы экономики С.В. Мальцевой

Рецензенты:

Head of European Languages Centre Cranfield School of Management, Cranfield University, UK *Juri Gladkow*;

и. о. зав. отделом этнографии, этнологии и антропологии Учреждения Российской академии наук; Институт истории, археологии и этнографии народов Дальнего Востока Дальневосточного отделения РАН, д.и.н. — *А.Ф. Старцев*;

д-р филол. наук, профессор, зав. циклом «Современный русский язык»
Ульяновского государственного технического университета — *Д.А. Артамонов*

*Работа выполнена на кафедре «Инновации и бизнес в сфере ИТ» факультета
бизнес-информатики Государственного Университета — Высшей школы экономики*

Таратухина, Ю. В.

Т19 **Деловая коммуникация в сфере информационных технологий :
уч. пособие / Ю.В. Таратухина; под общ. ред. С.В. Мальцевой. —
Москва : «ART-менеджер», 2011. — 200 с.**

ISBN 978-5-91453-018-8.

Настоящее пособие содержит актуальную информацию о различных аспектах делового общения. В книге рассмотрены виды и формы деловой коммуникации, систематизированы и изложены основные составляющие общения, такие как невербальная специфика, различные формы деловой риторики (презентации, переговоры, деловая переписка, телефонный этикет), манипулятивные техники, основы конфликтологии и т.д. Особое внимание уделяется рассмотрению деловой коммуникации в контексте межкультурного взаимодействия. Заключительная глава посвящена актуальной ныне тематике делового общения с использованием информационных технологий.

В качестве приложения в книге приводятся рекомендации по написанию эссе по данной дисциплине с примерами.

Данное пособие предназначено для студентов бакалавриата, обучающихся по специальности «Бизнес-информатика» и «Программная инженерия», а также для широкого круга читателей, интересующихся проблематикой делового общения.

УДК
ББК

Деловая коммуникация в настоящий момент является очень перспективным научно-практическим направлением междисциплинарного, комплексного плана. Совершенно очевидно, что в настоящее время без знаний и навыков коммуникативной компетентности трудно обходиться в современном мире. Это касается буквально всех сфер человеческой деятельности. По тематике деловой и межкультурной коммуникации издано и продолжает издаваться большое количество монографий, учебных пособий и методических указаний.

Настоящее учебное пособие составлено с целью предоставить студентам необходимый теоретический минимум информации по данной дисциплине, включающий в себя такие разделы как: личная эффективность, коммуникативная компетентность, различные аспекты делового вербального и невербального общения, гендерные тенденции в деловых отношениях, основы конфликтологии, специфика кросскультурных взаимодействий в различных областях деловой и частной жизни.

В соответствии с логикой изложения материала представлена структура учебного пособия, в котором информация дается в виде глав. Первая глава посвящена определению понятия «деловая коммуникация» и разбору общей специфики делового общения. В первой главе рассматриваются общие аспекты генезиса деловой коммуникации и вводно-теоретические основы деловой этики и деловой риторики.

Во второй главе рассматривается личная эффективность, как основа коммуникативной компетентности. Анализируется такое комплексное образование, как эмоциональный интеллект, представляющее собой, в первую очередь, адекватную самооценку, навык владения собственными чувствами и эмоциями, умением адекватно коммуницировать и прогнозировать развитие ситуаций. Считается, что именно эмоциональный интеллект является основой успешной профессиональной и личностной реализации индивида. Именно развитый эмоциональный интеллект во многом способствует успешному формированию и реализации лидерских качеств. Также в данном разделе приводятся примеры психологического типирования, рассматриваются такие важные составляющие эффективного личностного развития как самомотивация, навыки и технологии тайм-менеджмента.

ISBN 978-5-91453-018-8

© Таратухина Ю.В., 2011
© Оформление.
ООО «ART-менеджер», 2011

Третья глава посвящена различным сторонам и аспектам межличностной и деловой коммуникации, формированию коммуникативной компетентности. В данной главе рассматривается значение невербальной семиотики в деловой коммуникации, различные виды и технологии манипуляций и способы противостояния им, основы бесконфликтного общения в деловой коммуникации, гендерные тенденции в бизнесе и их значение.

Четвертая глава посвящена когнитивным, прагматическим, кинетическим и проксемическим аспектам межкультурной коммуникации и содержит материал об основных межкультурных различиях в деловой коммуникации. Рассматриваются классификации культур Ю.Лотмана, Э.Холла, Г.Хофстеде, Т.Парсонса и др. Подробно анализируются основные отличия западных и восточных цивилизационных процессов, когнитивные константы, специфика национального менталитета и поведенческих и перцептивных стереотипов, вербальных и невербальных составляющих общения.

Пятая глава учебного пособия посвящена специфике коммуникаций в сети Интернет. В ней рассматриваются особенности коммуникации в корпоративных блогах, сетевых сообществах, проблемы и особенности человеко-агентного взаимодействия, электронных переговоров и т.д.

В конце каждого раздела представлена рекомендуемая литература и вопросы для самостоятельного контроля качества усвоения учебного материала.

В качестве приложения в настоящем пособии приводятся методические рекомендации по написанию эссе по курсу «Деловая коммуникация». Примерный список тем эссе прилагается.

Так же приводятся задания для семинарских занятий — деловые игры, тренинги, упражнения на отработку различных коммуникативных навыков.

Глава I

ДЕЛОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ. ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ. ВИДЫ И ФОРМЫ

I.1. Понятие деловой коммуникации

Общеизвестно, что **деловая коммуникация** представляет собой сложный и многогранный процесс, имеющий объективные и субъективные стороны, выражающиеся с точки зрения ряда различных **вербальных и невербальных** параметров. От обычной коммуникации деловая отличается, в первую очередь, четкой детерминированностью и регламентацией, поскольку направлена на решение определенной задачи. Данная регламентация осуществляется с помощью **деловой этики, деловой риторики** и некоторых стандартов **корпоративной культуры** и т.д. Все эти, а также некоторые другие сферы деловой коммуникации будут рассмотрены в настоящем пособии.

Существует мнение, что в межличностном общении невербальная коммуникация передает 65% всей информации. При выражении отношения телодвижения передают 55% информации, голос — 38%, а слова — всего 7%. Это объясняется тем, что кинемы часто употребляются неосознанно, воспринимаются непосредственно и поэтому сильнее воздействуют, передают тончайшие оттенки отношения, оценки, эмоций, а также могут передавать информацию, которую трудно или неудобно выразить словом. В целом, всю невербальную часть коммуникации можно дифференцировать на кинетические и проксемические параметры. Язык, условно говоря, представляет собой знаковую систему сознательного. А знаковая система невербальной коммуникации реализует те мотивы, которые находятся в бессознательном. Очень часто невербальная сфера входит в диссонанс с вербальной сферой и

противоречит реальной речи. Роль вербального общения в деловом дискурсе зиждется на основах деловой риторики и культура речи в деловом общении играет доминирующую роль. Культура дискуссии – показатель профессионализма в деловом дискурсе. Доминирующую роль вербальные и невербальные факторы играют в создании индивидуального и корпоративного имиджа. *Имидж* делового человека также представляет собой совокупность ряда вербальных и невербальных параметров. Его можно рассмотреть и как отдельное социокультурное явление и как феномен. Генезис имиджа представляет собой сложное многоструктурное образование, являясь феноменом индивидуального, группового и массового сознания. Имидж функционирует как образ-представление, в котором в сложном взаимодействии сочетаются внутренние и внешние характеристики объекта. В деловой коммуникации существенную роль играет как индивидуальный, так и корпоративный имидж. Последний несет на себе отпечаток корпоративной культуры, выражающийся в деловом поведении субъекта.

Вербальные и невербальные коммуникативные параметры находят свое отражение в **этике** и **риторике** делового общения и существенно детерминируют модели поведения, принятые в данной сфере. Одним из важных базовых понятий, включающих в себя и вербальные и невербальные составляющие, является **этика** корпоративного общения. Сущность корпоративной этики состоит в том, что в основу ее, в первую очередь, положено взаимное доверие. Этические принципы и нормы ведения дел имеют свою специфику в каждой сфере и одновременно являются унифицированными категориями. Корпоративные и профессиональные кодексы дифференцированы в рамках разных культур и во многом детерминируются системой ценностей, принятых в каждой культуре. Модели поведения в межличностном общении в деловой сфере, как правило, четко обусловлены принципами корпоративной этики и морали. Однако, во многом зависят от восприятия и адекватной интерпретации коммуникативных параметров, в зависимости от того, осуществляются они в рамках одной культуры или в разных. В свою очередь, принципы их построения и механизмы функционирования

детерминируемы доминантой культуры и ее генезисом. Разумеется, в любой культуре деловой дискурс имеет свою лексико-грамматическую специфику. Зачастую это выражается в том, что в деловой дискурс редко проникают явления художественного стиля и просторечия, но официально-деловой стиль в этом дискурсивном сегменте представлен наиболее ярко. Устная деловая речь, как правило, отличается от письменного дискурса большей внешней детерминированностью и наличием клишированных рамок. В устной речи, несмотря на ее четкость, детерминированность, краткость, аргументацию и логику есть все же пространство для различного рода вариаций. В письменном дискурсе дифференцированных культур приходится учитывать их когнитивную специфику. Риторика корпоративного общения тесно соприкасается с этикой и является ее вербальным сегментом. Если этику можно рассматривать как «план содержания», то риторику необходимо классифицировать как «план выражения». Однако, деловая коммуникация в межкультурном контексте является процессом сложным и зачастую не всегда хорошо поддающимся анализу. Очевидно, что в процессе кросс-культурного взаимодействия происходит влияние такого количества различных факторов, которое учесть зачастую не всегда представляется возможным. Бесспорно, влияние этнических и религиозных особенностей на корпоративную культуру будет играть одну из доминирующих ролей. Однако, можно выделить некие обобщенные параметры, характерные для делового дискурса каждой конкретной культуры.

В деловом общении между партнерами могут возникать совершенно специфические коммуникативные барьеры. Барьеры в широком смысле слова определяются как проблемы, возникающие в процессе взаимодействия и снижающие его эффективность. Одна из социологических трактовок коммуникативных барьеров может быть сведена к их определению через категории условий или факторов, затрудняющих интеракцию и препятствующих обмену информацией.

Причины их появления разные: неодинаковое знание предмета разговора, различный тезаурус, а также социальные, политические, профессиональные, религиозные, образовательные, культурные и национальные различия.

1.2. Виды коммуникативных барьеров

1. ЛОГИЧЕСКИЙ БАРЬЕР в деловой коммуникации возникает всякий раз, когда деловые партнеры различаются по особенностям мыслительности и не считают нужным учитывать специфику партнера по общению.

К ним можно отнести: неточность высказывания; несовершенство перекодирования мыслей в слова; наличие смысловых разрывов и скачков мысли; наличие логического противоречия в тезисе.

2. СТИЛИСТИЧЕСКИЙ БАРЬЕР возникает при несовпадении формы представления информации с ее содержанием.

3. ФОНЕТИЧЕСКИЙ БАРЬЕР понимается как препятствие, создаваемое особенностями речи говорящего.

Логическое ударение позволяет партнеру более точно понять услышанную мысль, если же оно отсутствует или сделано неправильно, смысл речевой конструкции может быть воспринят неадекватно. Чтобы такого барьера не было, надо говорить внятно, достаточно громко, избегая при этом скороговорок.

4. СЕМАНТИЧЕСКИЙ БАРЬЕР связан с тем, что деловые партнеры пользуются одними и теми же знаками (в том числе словами) для обозначения совершенно разных вещей.

Семантические барьеры могут вызываться разнообразными причинами: во-первых, это несовпадение тезаурусов, то есть лингвистического словаря языка, с полной смысловой информацией, ограниченный лексикон у одного из партнеров и богатый — у другого, во-вторых, социальные, культурные, психологические, национальные, религиозные и другие различия.

1.3. Вербальный и невербальный аспекты делового дискурса

Представители разных культур используют различные модели восприятия социальной действительности посредством символических систем, что находит отражение в используемых языковых конструкциях, стилях устной и письменной

коммуникации. В языке находят отражение привычные схемы размышлений, модели восприятия действительности, аккумулируемый в культуре опыт познания мира.

Проблемы лингвистического характера часто становятся первыми затруднениями при общении с представителями других культур.

В большинстве случаев различие стилей вербальной коммуникации не выступает барьером в межкультурных интеракциях, типичной реакцией является адаптация человека к новому контексту, толерантность к другим стилистическим характеристикам речи.

Речевое поведение, отличающее язык людей разных национально-этнических общностей, проявляется так же ярко и на уровне невербального взаимодействия. Несовпадение символов невербальной коммуникации может оказывать влияние на эффективность делового взаимодействия. Опыт погружения в другой культурный контекст позволяет увидеть следующие особенности невербальных систем партнеров. Явно противопоставляются значения многих символов. Это проявляется в несовпадении смысла:

- паралингвистических характеристик: громкости, тональности, скорости речи и т.п.;
- языка тела: жестов, выражения лица, позы и т.п.;
- контекста коммуникации: внешнего вида, кинетических и проксеимических параметров и т.д.

Дополнительными причинами превращения дифференциации невербального поведения и языковых трудностей в барьер взаимодействий в межкультурной среде выступают:

- личностные характеристики;
- психологическое напряжение и усталость, не контролируемые человеком;
- отсутствие предыдущего опыта погружения в другую культурную среду.

Соответственно, толерантность к необычному поведению партнеров, понимание роли невербальных символов в процессе межкультурных взаимодействий будет способствовать эффективной деловой и межкультурной коммуникации.

1.4. Деловой этикет и его значение в деловой коммуникации

Слово «этикет» заимствовано из французского языка и имеет два значения:

- ярлык, этикетка, надпись;
- церемониал.

В монографии Г.Е. Крейдлина «Невербальная семиотика» выделяются и описываются наиболее крупные разделы науки о невербальном знаковом поведении человека – невербальной семиотики. Можно расписать каждую из составляющих относительно бизнес-этикета:

1. **Паралингвистический этикет** (закономерности и правила, описывающие паралингвистические характеристики речи, – семиотическое употребление отдельных звуков, использование отдельных типов речи, голосов, тембров, звучаный, интонаций).

В деловом общении существуют определенные паралингвистические нормы поведения и правила «приличия», которым необходимо следовать в большинстве устных речевых коммуникаций. Например, выступая с публичной речью, неправильно произносить ее тихим, запинаящимся голосом.

2. **Кинетический этикет** (описывает и регулирует жестовое поведение, то есть этикетное использование жестов, поз, знаковых телодвижений, мимики и комплексных жестовых форм – манер поведения). Кинетический этикет можно разделить на несколько самостоятельных подвидов в соответствии со знаками, доминирующими в его правилах, – жестовый этикет, мимический этикет, этикет позы и т.д. Этикетные правила здесь могут быть двоякого рода – так сказать, внутривидовые и межвидовые. Например, в одной и той же этикетной ситуации один и тот же человек может исполнить должный и приличествующий данной ситуации жест в сопровождении недопустимой мимики: так, если партнеры по бизнесу здороваются за руку, то есть исполняют жест правильный с точки зрения правил жестового этикета с выражениями лиц, на которых написано отвращение, т.е. отчетливо видна мимика, недопустимая с точки

зрения мимического этикета, то они совершает неэтичный, а стало быть неэтикетный поступок.

3. **Визуальный (глазной) этикет** описывает и регулирует глазное коммуникативное этикетное поведение человека. Например, положительная коннотация, всегда сопровождающая комплимент или поздравление, зачеркивается или приобретает саркастический оттенок, если эти речевые акты сопровождаются оскорбляющим, унижающим или злым взглядом.

4. **Аудиальный этикет**. Эта разновидность этикета описывает и регулирует аудиальное поведение людей. В него входят внутри- и межвидовые правила слушания и восприятия на слух речи. Например, правила, запрещающие слушать выступление оратора стоя к нему спиной, выслушивать довольно-таки длинное речевое произведение, не проявляя никаких сигналов восприятия, или «правило невнимания», запрещающее слушать собеседника и при этом постоянно крутить головой по сторонам и оглядываться вокруг.

5. **Тактильный этикет** описывает и регулирует поведение, связанное с касаниями и прикосновениями. Вопросы, связанные с тактильным диалогическим поведением, достаточно щепетильны в любой ситуации, особенно в деловой среде. Касаясь, мы проникаем в интимную физическую зону человека, то есть туда, куда допускаются только самые близкие люди. Однако стоит учитывать разные культурологические особенности. В Америке, например, женщины здороваются рукопожатием, как мужчины, в России же до недавнего времени это было не принято.

6. **Гастрономический (застольный) этикет** (описывает и регулирует правила приема пищи, сервировки стола, выбора и подачи блюд). Нередко деловые встречи проходят, например, в ресторанах. Пожалуй, именно этот вид этикета является максимально подробно описанным и продуманным до мелочей, начиная от примерного меню и сервировки стола до плана рассаживания гостей и правил пользования чайной ложкой. Правила поведения за столом столь многочисленны, что часто вызывают затруднения даже у человека с прекрасными манерами.

7. **Этикет запахов** описывает и регулирует использование и влияние запахов и ароматов. Известно, что в правилах этикета рассказывается об использовании духов и гигиенических средств, предотвращающих появление неприятных запахов или, наоборот, придающих телу приятный запах. На деловой встрече абсолютно неуместно злоупотребление резкими запахами.

8. **Проксемный этикет.** Правила проксемного невербального этикета описывают то, как в разных ситуациях должно быть организовано само коммуникативное пространство, в пределах которого проходит общение людей. Традиционно, людям с более высоким социальным статусом полагается большее пространство, чем людям с более низким статусом.

9. **Временной этикет** описывает и регулирует время коммуникации. Правила этикета регулируют многие особенности временного аспекта этикетного общения: в какое время прилично звонить не очень знакомым людям, за сколько дней прилично отказаться от приглашения, насколько допустимо опаздывать на встречу, какое время должна продолжаться презентация и т.д.

10. **Системологический этикет** описывает и регулирует влияние и соотношения между объектами и человеком в процессе коммуникации. К правилам, составляющим системологический этикет, следует отнести правила выбора одежды и правила, касающиеся внешнего вида человека (так называемые dress code и face-control), правила выбора подарков на разные случаи, этикетные правила, регламентирующие влияние окружающей обстановки на процесс коммуникации. Системологический этикет можно разделить на несколько самостоятельных подвидов: этикет внешнего облика человека, этикет окружающей обстановки и этикет сопровождающих коммуникацию предметов. Несоблюдение правил одного из подвидов при соблюдении другого или других повлечет за собой неуспех или полный провал в коммуникации. Неприличным, например, будет считаться выбор неуместного подарка: слишком дорогого или дешевого, слишком интимного или подарка, неподобающего ситуации, например, подарить кружевные чулки или нижнее белье на

день рождения коллеге по работе, с которой вы находитесь исключительно в деловых отношениях.

Помимо указанной выше классификации, этикет можно классифицировать и по другим признакам:

- a) по сфере употребления;
- b) по степени ритуализованности и формализованности;
- c) по культуре, в которой приняты те или иные правила этикета.

По сфере употребления можно различать ритуальный (церемониальный), религиозный, военный, бытовой, дипломатический и деловой виды этикета.

Деловой этикет действует в сфере делового общения (то есть во время встреч, переговоров, при посещении учреждения или организации, а также регулирует отношения между всеми членами коллектива).

Говоря о ритуализованности и формальных сторонах мы будем понимать степень формальности и строгость соблюдения определенных поведенческих норм, а также то, чем чревато нарушение этих норм. В соответствии с этими параметрами можно классифицировать виды этикета на:

- *сильноритуализованные*;
- *среднеритуализованные*;
- *слаборитуализованные*.

Очевидно, что *сильноритуализованные* виды используются в ситуациях, где вся модель коммуникации носит очень формализованный характер без допущения какой-либо вариативности. Ситуации общения представляют собой ритуал и носят характер церемонии с четким распределением функции и ролей, а нарушение этих алгоритмов может быть чревато ухудшением отношений, испорченной репутацией и т.д. К *сильноритуализованным* видам этикета можно отнести ритуальный, дипломатический, религиозный, военный этикет.

В *среднеритуализованных* видах этикета использование правил тоже важно, однако присутствует некая вариативность в форме их соблюдения. При нарушении неких алгоритмов поведения последствия могут быть не столь страшны, как в *сильноритуализованных* моделях. Деловой этикет

можно отнести к данному формату — деловые приемы и обеды, переговоры, прием иностранных партнеров.

Для *слаборитуализованных* видов этикетного общения характерна наименьшая формальность и широкая вариативность. Нормы здесь присутствуют, но отклонение от них не вызывает столь страшных нареканий и воспринимается как вариант нормы. Коммуникативную доминанту здесь как правило играет контекст: личные отношения между участниками, цели и характер мероприятия.

Следует отметить, что данная классификация отчасти носит условный характер и детерминируется, как уже было сказано выше, — контекстом. Не всегда можно четко разделить виды этикета, многие ситуации носят пограничный характер.

Конечно, следует учитывать такой фактор, как национальная ментальность и ее отпечаток в поведении представителей той или иной культуры, нашедший проявление в национальном этикете. Разумеется, для каждой культуры характерны свои особенности национального этикета, однако из-за стирания границ, некой тенденции к унификации есть тяготения к конвергенционности. Совершенно очевидно, что существует японский, русский, французский, болгарский и т.д. этикет. Тем не менее, некоторые страны имеют несколько похожие этикетные коды, обусловленные либо особенностями исторического развития (заимствовали этикет друг у друга), либо общекультурными кодами (мусульманские или западноевропейские страны), либо географическим соседством. Этикетные форматы таких стран можно по ряду параметров объединить в более крупные единицы и говорить, таким образом, о европейском этикете (часто сюда включается североамериканский), восточном, латиноамериканском и т.д. Из-за стирания границ, появления сетевей коммуникации, различных тенденций унификационного характера, можно говорить о том, что когда-нибудь сформируется общий бизнес-этикет для большинства культур, не задевающий никого из международных представителей.

1.5. Деловая риторика: основные особенности проведения эффективных презентаций и переговоров. Телефонный этикет

Все устные и письменные речевые формы делового дискурса относят к деловой риторике. Сюда входят деловая переписка, телефонный разговор, все жанры устных выступлений (презентации, лекции и т.п.), ведение переговоров, проведение совещаний и т.п. Ниже данные виды деловой риторики будут рассмотрены более подробно.

Основная специфика проведения презентации

Не секрет, что эффективность презентации зависит от множества факторов:

- четкой формулировки целей;
- знания аудитории;
- эффективного начала;
- структурированной основной части;
- плавных переходов, подкрепленных яркими примерами;
- хорошо резюмированного заключения;
- хорошего наглядного материала;
- внешнего вида презентующего (его вербальных и невербальных характеристик) и т.д.

В любой презентации есть три ключевых компонента, вокруг которых, собственно, и происходит действие: это сам презентующий, контент и аудитория. К числу самых распространенных причин презентационных неудач относят: недостаток подготовки, незнание аудитории и собственно неумение управлять ходом презентации.

Совершенно очевидно, что всеми этими навыками редко кто владеет с рождения — в основном они все обретаются с опытом.

Попробуем разобрать составляющую каждого пункта.

Подготовка презентации включает в себя продумывание логистической стороны процесса: количество и уровень образования участников (целевой портрет аудитории), степень их

компетентности в вопросе; время, необходимое для изложения материала; место (каким образом рассадить участников для получения максимального эффекта), какое оборудование для изложения материала данного формата лучше подобрать (компьютер, проектор, флипчарт, доска и т.д.) Также в этом ключе очень важно уделить внимание самоподготовке — репетиции доклада, снятию волнения и стресса.

Особую роль при подготовке и проведении презентации следует уделять планированию изложения контента, а также способам управления вниманием аудитории. Для этого, как правило, многие презентующие заранее оговаривают формат общения («сначала мой доклад — а затем вопросы»), продумывают примеры, использование наглядных материалов, способы переключения внимания. Очевидно, что позитивное впечатление от презентации кроме всего вышеперечисленного оставят также:

- окончание на высокой позитивной ноте;
- яркие примеры;
- вербальный и невербальный контакт с аудиторией;
- компетентные ответы на вопросы;
- ваши внимательные и уважительные ответы на вопросы аудитории;
- благодарность аудитории за внимание.

Впечатление от презентации складывается из совокупности факторов. В первую очередь, это сам презентующий — его голос (темп, тембр, интонация), внешний вид, осанка и психологическое состояние при контакте с аудиторией. Особенно важен «контакт глаз» со слушателями. Для удержания внимания рекомендуется менять время от времени интонацию и темп речи. Выделять наиболее важные моменты логическим ударением. Жесты в идеале должны сочетаться со словами и усиливать их воздействие. Есть некоторое количество жестов, портящее общее впечатление при официальном общении:

- руки в карманах;
- руки в замок за спиной;
- поправление прически;
- «заламывание рук» и т.п.

В деловом этикете считаются недопустимыми следующие элементы внешнего вида презентующего: неопрятная, стоптанная обувь, невымытые волосы, белые носки, короткие штаны (для мужчин); слишком яркая косметика и распущенные волосы (для женщин).

Саму презентацию можно построить в разных форматах:

- эмпирический («Кто? Что? Где? Когда? Как? Почему? Что в итоге?»);
- теоретический (анализ проблемы, цель, задачи, предложения по ее решению, результаты, выводы);
- диалектический (тезис-антитезис-синтез);
- нарративный (многочисленные примеры, основная идея).

Наглядные средства должны соответствовать следующим критериям: читаемость, эргономичность, адекватность и простота. Оптимальное количество информации, которая воспринимается, — это 6 строчек по 6 слов.

Важным компонентом в презентации является такая ее часть, как вопросы. Вопросы можете задавать Вы, как лектор, с целью выявления уровня понимания материала. Вопросы также обычно задают слушатели после окончания Вашей презентации.

Лучше планировать вопросы заранее, оставляя на них некоторое время в конце. Рекомендуется распределять вопросы равномерно по аудитории.

Отвечая же на вопросы аудитории необходимо учесть, что при ответе необходимо обращаться ко всей аудитории, всегда стараться связывать ответ на вопрос и главную идею презентации. Не рекомендуется отвечать на вопрос слишком долго. Максимальное время — минута.

Таким образом, эффективность презентации зависит от того:

- каким образом рассадить аудиторию;
- насколько адекватно и четко сформулированы цели;
- насколько разнообразна репрезентативная техника;
- налажен зрительный контакт;
- адекватно используются вербальные и невербальные коммуникативные параметры;
- поддерживается контакт с аудиторией;

- насколько хорошо презентующий ответил на вопросы.

Основные правила ведения деловых переговоров

Под деловыми переговорами принято понимать процесс, в котором две стороны имеют общий интерес и предмет для обсуждения, касающийся конкретных (по возможности, взаимовыгодных) условий возможного соглашения.

Процесс переговоров в идеале содержит следующие этапы:

- подготовка к переговорам (включает в себя сбор информации и четкое понимание собственных интересов, а также интересов партнера, возможные прогнозы развития переговоров);
- оглашение повестки дня (на данном этапе необходимо проверить адекватность понимания повестки дня обеими сторонами);
- прояснение интересов сторон (каждая из сторон формулирует свои требования);
- собственно торг;
- завершение (очень важный этап, на котором подводятся итоги переговоров, суммируются соглашения, согласуются следующие шаги).

В реальности вышеперечисленные этапы не всегда присутствуют в полной мере. Как правило, в бизнесе часто практикуются так называемые манипуляции и запрещенные приемы в переговорах. Они основываются на вопросах: «Как получить максимум выгоды, отдав при этом минимум?», «Как противостоять манипуляциям и давлению?»

В деловой коммуникации принято условно выделять следующие стили переговоров: жесткий, мягкий, компромиссный, избегающий, сотрудничающий.

Жесткий стиль. Его дискурсивная модель «Я выиграю — ты проиграешь». Доминанта — силовое и манипулятивное давление, использование статусных преимуществ, унижение партнера.

Мягкий стиль. Дискурсивная доминанта — сохранение хороших отношений с партнером. Много уступок. Давление минимально, либо отсутствует вовсе.

Компромиссный стиль. В целом представляет собой попытку найти решение, устраивающее обе стороны.

Избегающий стиль. Используется, как правило, в ситуациях, когда нужно выиграть время, чтобы избежать конфликтов и противоречий и сохранить отношения с партнером.

Сотрудничающий стиль. Основан на взаимном уважении и открытости. Наиболее конструктивен из всех вышеперечисленных стилей. Те, кто придерживаются данного стиля в переговорах, как правило, опираются на факты, не прибегают к манипуляциям и учитывают интересы другой стороны.

Совершенно очевидно, что «чистых» стилей ведения переговоров на практике, как правило, не бывает — в одном процессе могут присутствовать параметры двух и более стилей ведения переговоров.

Для большинства опытных переговорщиков характерно проявлять видимую жесткость в начале переговоров и постепенно смягчать давление и требования к их концу. Неопытные переговорщики часто используют диаметрально противоположную стратегию. В процессе переговоров часто применяются различного рода манипуляции и запрещенные приемы. Ниже будет приведены примеры некоторых запрещенных приемов в переговорах:

- в начале переговоров просите невозможного;
- никогда не соглашайтесь на первое предложение цены;
- не идите на уступки, не требуя ничего взамен;
- будьте готовы прервать диалог в любой момент и т.д.

Существуют так называемые национальные стили ведения переговоров.

Для американцев, например, характерен высокий профессионализм, важность деталей, обоснование необходимости сотрудничать с вами, выгода. Часто используют агрессивный стиль ведения беседы.

Для англичан в переговорах характерны прагматизм, гибкость, холодная вежливость, сдержанность.

Французы часто идут на конфронтацию, принципиальны, но при этом уступчивы.

Немцам присуща сухость и педантизм, пунктуальность и, нередко, дотошность. Как правило, просчитывают каждую деталь, долго и тщательно принимают решения.

Арабы гибки, нередко используют хитрости и манипулятивные техники в переговорах. Для них очень важны внешние эффекты партнеров по бизнесу, такие как статус и материальный достаток. В последнее время много спорят о том, есть ли собственно российский стиль ведения переговоров, и если да, то какими параметрами можно его охарактеризовать? В общих чертах: компромисс может рассматриваться как проявление слабости, нередко применяется давление, несоблюдение норм этикета и уважения к партнеру, непредсказуемость.

Деловая беседа по телефону: характерные особенности и проблемы

Спецификой данного вида делового общения является то, что оно носит дистанционный характер. Соответственно, значение приобретают такие вербальные параметры как голос (темп, тембр, паузы), этические параметры (вежливость, тактичность, внимание к собеседнику), владение профессиональными умениями и навыками ведения телефонной беседы. Деловой телефонный разговор строится по определенному алгоритму.

Если звоните Вы, то:

1. Сначала необходимо представиться.
2. Поинтересоваться, есть ли у собеседника время на разговор.
3. Если нет — поинтересоваться, когда удобно позвонить. Вежливо попрощаться.
4. Если у собеседника есть время — то кратко изложить суть вопроса и выслушать его мнение (предложение).
5. Если вопрос требует дальнейшего обсуждения — четко обсудить время, место и формат решения вопроса.
6. Поблагодарить. Попрощаться.

7. Если звонили Вы и связь по каким-либо причинам прервалась — то Вы перезваниваете снова. Перед телефонным звонком нужно четко продумать возможный план разговора, подготовить интересующие Вас вопросы, позаботиться, чтобы все необходимое (ручка, блокнот, необходимые сведения и документы, календарь) было под рукой.

Если звонят Вам, и у Вас есть время на разговор, — нужно внимательно выслушать собеседника, постараться максимально вежливо и четко ответить на его вопросы. Еще раз сформулировать выводы по результатам беседы: «Итак, мы договорились о...». Если вопросы требуют дальнейшего обсуждения — необходимо конкретно оговорить дату и время. В телефонной беседе рекомендуется избегать неопределенных и категоричных отрицательных ответов. Вместо «Я не знаю», например, лучше сказать: «Позвольте, я уточню». И т.п.

Основная специфика эпистолярного жанра в деловом общении

Следует отметить, что деловая переписка всегда занимала существенный сегмент времени в деловом общении. С появлением электронной почты появился ряд преимуществ, и, в первую очередь, это скорость обмена информацией. В любом случае, деловой эпистолярный стиль относится к официально-деловому стилю и призван выполнять функции информирования (уведомления), отказа, предложения, извинения и т.п. Однако, его основной дискурсивной спецификой будет являться шаблонный, клишированный характер речи.

По виду деловые письма могут быть:

- информативные (письмо-уведомление, письмо-предложение, письмо-рекламация);
- письмо-просьба;
- письмо-приглашение;
- письмо-подтверждение;
- письмо-извещение;
- письмо-напоминание;
- письмо-предупреждение;
- письмо-декларация (заявление);

- письмо-распоряжение;
- письмо-отказ;
- сопроводительное письмо;
- гарантийное письмо;
- информационное письмо.

Некоторые деловые письма в настоящее время имеют только электронный формат, большинство же особо важных документов дублируется, как правило, в бумажном варианте. Как уже было сказано выше, для большинства деловых писем характерны клишированные формулировки, шаблон. Например:

1. Указание на причину обращения:

В связи с неполучением уведомления...

Ввиду задержки получения документов...

2. Указание на цель:

В целях скорейшего решения возникшей проблемы...

Для писем данного формата характерна четкая, практически регламентированная структура, выражающаяся в том, что в первой части письма приводятся цели и основания, на которых декларируется что-либо.

Далее, во второй части излагаются собственно требования или условия. Однако, в настоящее время существуют не такие жесткие требования к деловой переписке. Это касается нерегламентируемых писем, в которых возможны различные вариации, регламентируемые только формально-логическими и этикетными параметрами:

- сообщения, уведомления: *сообщаем, ставим Вас в известность, извещаем, уведомляем* и т.п.;
- подтверждения, констатация факта: *подтверждаем*;
- заявления, объявления: *заявляем, объявляем*;
- этикетные ритуалы: *благодарю, выражаю надежду, желаем успехов, приносим извинения* и т.п.

Следует отметить, что нерегламентированные деловые письма не имеют жесткой текстовой структуры, в них реже используются клише и штампы.

1.6. Генезис корпоративной культуры

Разумеется, что такие составляющие делового общения как этика и риторика функционируют в рамках одной или нескольких корпоративных культур. Ниже попытаемся разобрать составляющие понятия «Корпоративная культура».

Корпоративная культура — это сложное многоуровневое образование, включающее в себя философские, мировоззренческие установки, цели, миссии, стратегии, модели поведения и т.д.

Как и любая знаковая система, корпоративная культура состоит из совокупности вербальных и невербальных языков. Например, корпоративные «мифы и легенды» — это ярко выраженная невербальная составляющая, а обряды (различного рода «инициирования») — вербальная составляющая, погруженная в реальный контекст.

Корпоративная культура, как правило, представляет собой многоуровневую иерархическую систему.

Символический уровень корпоративной культуры содержит внешние организационные характеристики: дресс-код, поведенческие модели, интерьер. Например, компанию, ориентированную на западные стандарты, легко узнать по внешней атрибутике, стилю, лексике и стандартам коммуникации, ментальности.

Ценностный уровень включает в себя ценности и принципы, разделяемые сотрудниками компании, моральные эталоны и этические идеалы. Как правило, ценности четко дифференцируются на преобладающие в данной корпоративной культуре и базирующиеся на общекультурных идеологических предположениях. Различия отражаются в природе норм, которыми регулируется социальное взаимодействие в рамках компании.

Бессознательный уровень проявляется в нормах коммуникации, которые не вербализуются и представляет собой по большей части «коллективное бессознательное компании», выраженное в ритуализированных моделях поведения и деятельности.

Корпоративная культура не является статической системой. Безусловно, она постоянно подвержена простран-

твенно-временным изменениям, трансформируя свои цели, ценности и поведенческие алгоритмы. Конечно, исходя из вышеперечисленных критериев, можно условно разделить культуры по степени «открытости». «Открытые» культуры легко интегрируют в себя новую информацию, легче подвержены инновациям и структурным трансформациям. «Закрытые» культуры более консервативны — для них, как правило, характерны многолетние ритуалы, низкая степень риска и т.д.

Конечно, формат корпоративной культуры во многом определяется такими факторами, как: размер компании, ее национальная принадлежность, уровень восприятия миссии компании и своего места в ней каждым из сотрудников, кадровая политика, роль руководящего звена в повседневной жизни компании, отношение к внешним и внутренним конфликтам и т.п. Вообще корпоративная культура находит свое воплощение на идеологическом и практическом уровнях. Идеологический уровень, как уже было сказано выше, включает в себя ценности, ритуалы и традиции, а также отчасти то, каким образом организована пространственная коммуникация в компании и ее интерьер. Авторитарный стиль руководства с бюрократической доминантой всегда находит отражение в интерьере — как правило, это всегда отдельный кабинет с секретарем, портретом руководителя и т.п. Напротив, для корпоративной культуры демократической направленности характерен — «open space». В настоящее время вопрос идентичности российской корпоративной культуры очень актуален. Некоторые экономические, социальные и интеграционные процессы привели к трансформации традиционной российской организационной культуры. Однако, в настоящее время многие организации, работающие в рыночном, государственном или смешанном секторе находят вопрос формирования и развития корпоративной культуры очень важным. Существует мнение, что в России в настоящее время существует только «смешанная» и «формирующаяся» корпоративная культура. Для многих собственно российских организаций характерна такая манера ведения дел и способ продвижения по служебной лестнице, как «ку-

мовство». Подобный формат характерен для многих стран Востока.

В настоящее время межнациональные корпорации стали неотъемлемым сегментом Российского рынка. И в этом ключе встает вопрос некоторой дилеммы: как сформировать такую корпоративную культуру, чтобы она соединяла в себе ценности отечественной культуры и позитивный опыт зарубежной организации. Для нашей реальности немаловажным будет то, что все большие организации представляют собой конгломерат ценностно-нормативных кодов и поведенческих моделей. Данная модель может эффективно функционировать только благодаря сильной корпоративной культуре. Если в прошлом культурная дифференциация, различные системы ценностей и поведенческих моделей считались барьером, то в настоящем при разумном руководстве они превращаются в колоссальный источник поиска новой информации, решений и эффективного развития.

Корпоративную культуру можно считать сильной, когда все ценности активно разделяются и поддерживаются каждым сотрудником.

Во многом корпоративная культура влияет на стиль руководства, колеблющийся в функциональном диапазоне от бюрократически-силового — до личностно-ориентированного. Еще один параметр, который следует учитывать при описании специфики корпоративной культуры, — это отношение к конфликтам. Как правило, степень открытости конфликта, выбор стратегии разрешения конфликтов зависит от концепции и миссии компании, ее ценностей, а также принятого формата организационной коммуникации.

Список литературы

1. Григорий Крейдлин. «Невербальная семиотика. Язык тела и естественный язык» Новое литературное обозрение. 2004, 592 с.
2. Е. Н. Скаженик. «Практикум по деловому общению» Учебное пособие. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2005 — 253 С.
3. Кармызова О. «Некоторые особенности тематической организации лексики компьютерного жаргона (на материале английского и русского языков)» // Язык, коммуникация

и социальная среда: Сб. статей. Вып.2. – Воронеж: ВГТУ, 2002.

4. «Корпоративная культура делового общения: Главные правила общения и поведения в современном обществе» / Авт.-сост. И. Н. Кузнецов. – М.: АСТ; Мн.: Харвест. 2005
5. «Корпоративная культура и лидерство» – М.: «Альпина», 2008. – С. 160.
6. Фрумкина Р. «Психоллингвистика» // – М.: Академия, 2001. – 320 с.
7. Шейн Э. Х. «Организационная культура и лидерство» – СПб.: Питер, 2002.

Вопросы для проверки качества усвоения материала

1. Понятие деловой коммуникации.
2. Виды и формы деловой коммуникации.
3. Невербальный аспект общения – его значение.
4. Опишите генезис корпоративной культуры
5. Перечислите основные коммуникативные барьеры.
6. В чем специфика делового общения в сети Интернет?
7. Какие сферы делового этикета вы можете выделить?
8. Как можно классифицировать этикет по сфере употребления; степени ритуализированности и формализованности; по культуре, в которой приняты те или иные правила?
9. От каких факторов зависит успешность деловой презентации?
10. Перечислите факторы, которые портят впечатление от презентации.
11. Стили деловых переговоров.
12. Основные национальные особенности ведения деловых переговоров.
13. Специфика телефонного этикета.
14. Виды деловых писем.
15. Специфика деловой коммуникации в сети интернет: формы и жанры.
16. Деловая коммуникация в сетевых сообществах – основные особенности.

Глава 2

ЛИЧНАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ КАК ОСНОВА КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ

2.1. Эмоциональный интеллект. Понятие и сущность

Термин «эмоциональный интеллект» (emotionality intelligence) был введен впервые Дэниелом Гоулманом. На настоящий момент эмоциональный интеллект считается самым эффективным инструментом в вопросах коммуникативной компетентности и лидерства и определяется как навык понимания и управления своими чувствами и эмоциями. В отличие от коэффициента интеллекта (IQ), который считается величиной постоянной и генетически предопределенной, эмоциональный интеллект можно и нужно развивать. Более того, именно развитый эмоциональный интеллект является залогом успешной самореализации личности. Говоря простым языком, эмоциональный интеллект есть не что иное как способность адекватно оценивать свои чувства и эмоции и чувства и эмоции других людей. Согласно концепции Д. Гоулмана, эмоциональный интеллект представляет собой «совокупность качеств, определяющих способность управлять собой и своими отношениями с другими людьми, – складывается из основных четырех компонентов: самоанализа, самоконтроля, социального анализа и управления межличностными отношениями». Очевидно, что сами эмоции с интеллектом напрямую не связаны, однако их учет, контроль, оценка и управление вполне могут быть расценены как интеллектуальная деятельность. Совершенно очевидно, что существует взаимосвязь эмоционального ин-

теллекта и когнитивной картины мира субъекта. Например, если рассмотреть отношения между негативными эмоциями и эмоциональным интеллектом: с точки зрения НЛП негативные эмоции — это не что иное как ошибки в когнитивной картине мира человека. Человек с развитым эмоциональным интеллектом, как правило, легче избегает фрустрации, конфликтов ценностей и убеждений или вместо того, чтобы испытывать их длительное время, предпочитает быстро избавиться от них. Безусловно, эмоциональный интеллект влияет на стиль коммуникации и управления. Как уже было отмечено выше, эмоциональный интеллект состоит из четырех компонентов: самоанализа, самоконтроля, социальной чуткости и управления. Самоанализ включает в себя анализ собственных эмоций, самооценку и уверенность в себе. Самоконтроль подразумевает контроль над собой, ответственность, надежность, инициативность, ориентированность на достижения. Социальная чуткость есть не что иное как способность к сопереживанию, эмпатии, организационной компетентности, понимание потребностей коммуникантов. И, наконец, управление представляет собой комплекс таких составляющих, как инициативное лидерство, влияние, коммуникативные навыки, инновации, улаживание конфликтов, выстраивание связей, командное сотрудничество. Совершенно очевидно, что существует четкая взаимосвязь между самооценкой, самоконтролем, индикатором межличностных отношений и общим отношением к жизни. В связи с этим, согласно концепции Д. Гоулмана выделяется 6 стилей лидерства: *авторитарный, авторитетный, отеческий, наставнический, эталонный и демократический*. Считается, что руководитель с развитым эмоциональным интеллектом имеет и использует широкий спектр управленческих стилей в зависимости от ситуации. Исходя из вышеперечисленного, можно напрямую увидеть связь между эмоциональным интеллектом и конфликтностью: совершенно очевидно, что человек с развитым эмоциональным интеллектом с меньшей вероятностью будет представлять из себя конфликтную личность и, соответственно, наоборот.

И, наконец, следует отметить взаимосвязь эмоционального интеллекта и личной эффективности, которая может

быть оценена с помощью таких параметров, как мотивация, умение управлять временем, навык долгосрочного и краткосрочного планирования, удовлетворенность общим уровнем жизни и т.д.

Взаимосвязь EQ и лидерства

В большинстве случаев лидеры — люди с развитым эмоциональным интеллектом. Как правило, это объясняется рядом следующих причин:

- люди с развитым эмоциональным интеллектом коммуникативно компетентны;
- они без особого труда понимают мотивацию других людей и эффективно взаимодействуют с ними, используя различные стили управления.

Считается, что самому лидеру совершенно не обязательно иметь высокий IQ. Его уровень эмоционального интеллекта позволяет ему окружать себя умными людьми и использовать их способности.

Взаимосвязь EQ и личной эффективности

Личная эффективность представляет собой комплексное образование. В него входят: адекватная самооценка, самомотивация, цели, ценности, стратегии развития, умение пользоваться технологиями тайм-менеджмента, стресс-менеджмента и т.д. Существует прямая связь личной эффективности и развитого эмоционального интеллекта. Она сводится к пониманию своих истинных намерений и целей, чувств и эмоций, адекватной самооценке поведения как своего, так и партнеров по коммуникации. Считается, что уровень IQ предопределен генами человека и, по сути, является величиной статичной, тогда как EQ имеет тенденцию развиваться в течение всей жизни человека. Доказано на практике, что люди с развитым эмоциональным интеллектом во много раз реже испытывают негативные эмоции, эффективнее используют собственное время, легче достигают поставленных целей, легко коммуницируют с людьми, в целом довольны качеством и процессом своей жизни.

Модели эмоционального интеллекта

Исторически сложилось несколько моделей эмоционального интеллекта. Идея существования эмоционального интеллекта выросла из понятия социального интеллекта, разработанного Э. Торндайком, Д. Гилфордом, Г. Айзенком. Социальный интеллект в данной концепции понимался как образование, связывающее воедино когнитивные и эмоциональные стороны познания мира субъектом. Параллельно, в гуманистической психологии, А. Маслоу в 50-е годы XX века ввел понятие самоактуализации личности, которое стало, в свою очередь, объединением когнитивных и эмоциональных сторон человеческой природы. Позже П. Салауэй и Д. Майер определили эмоциональный интеллект как «способность воспринимать и понимать проявление личности, выраженное в эмоциях, управлять эмоциями на основе интеллектуальных процессов». В 1997-ом году была организована ассоциация «6 секунд» с целью поддержки исследований по эмоциональному интеллекту и их практической реализации. Определение эмоционального интеллекта в данной концепции сводится к следующему: эмоциональный интеллект — это способность получить оптимальный результат в отношениях с собой и с другими людьми. Если рассматривать различные модели эмоционального интеллекта в динамике, то мы можем наблюдать континуум интеллектуального и эмоционального подходов. Изначально доминантой считались когнитивные способности личности, затем произошел сдвиг в сторону усиления эмоциональных характеристик.

2.2. Психологическое типирование: классификация по типам темперамента. Соционика. Психологический портрет личности

Существует достаточно большое количество классификаций по типам личности. В данной работе мы приведем лишь некоторые из них, знание которых наиболее эффективно для коммуникативной компетентности, эффективного взаимодействия и работы в команде:

Классификация по типу темперамента (И.П. Павлов)

В данной классификации прослеживается прямая зависимость темперамента от типа нервной системы. В связи с этими параметрами выделено четыре типа темперамента:

САНГВИНИК (сильный, уравновешенный, подвижный)

Человек данного типа темперамента является максимально сбалансированным с точки зрения коммуникативных характеристик, легко и быстро приспосабливается к изменяющимся условиям, подвижен, коммуникабелен, легко сходится с новыми людьми, прекрасно работает в команде. Как правило, при наличии интересных проектов продуктивен и деятелен.

ХОЛЕРИК (сильный, неуравновешенный тип нервной системы)

У личности данного типа процессы возбуждения преобладают над процессами торможения. Холерику часто недостает самообладания, он вспыльчив, конфликтен. Может приступать к делу со всей воодушевленностью, однако часто быстро истощается, ему чужда рутинная деятельность. В общении часто бывает нетерпелив, несдержан.

ФЛЕГМАТИК (сильный, уравновешенный, инертный)

Для флегматиков часто характерна высокая работоспособность, они внутренне работоспособны, но тяжелы на подъем, как правило, в поведении держатся выбранных стереотипов. Для них проблематично включение в новые ситуации, с трудом входят в рабочий процесс, не любят менять привычки, часто бывают ровными, настойчивыми и упорными тружениками.

МЕЛАНХОЛИК (слабый)

Для данного типа темперамента характерно быстрое падение работоспособности, потребность в более длительном отдыхе, внимание к мелочам, стрессоустойчивость. Меланхолик не умеет переносить длительные напряжения, депрессивен, не энергичен, не настойчив, плохо приспосабливается к новой обстановке и к новым людям.

Типология Кречмера

Данная типология рассматривает зависимость характера от особенностей строения тела и выделяет 3 типа: пикнический, астенический и атлетический.

пикнический тип (округлый)

Основные отличительные параметры: широкое лицо, высокий выпуклый лоб, двойной подбородок, склонность к облысению и ожирению, короткие толстые руки и шея. Темперамент при этом веселый и жизнерадостный, мягкий, интуитивный, импульсивный, не всегда сдержан, но, в то же время, гибкий, может легко принимать решения. Мышление нередко практичное. В коммуникативной сфере: открытый, общительный, компанейский, сострадающий.

АСТЕНИЧЕСКИЙ ТИП

Внешние параметры: узкое худое лицо, грубоватый профиль с длинным носом, узкая плоская грудная клетка, покаты плечи, длинные руки. Темперамент: холодный. Нервный, чувствительный, возбудимый, настойчив, целеустремлен, уперт в достижении цели, как правило, мало подвержен влиянию со стороны. Мышление абстрактное, теоретическое, понятийное, рассудочное, нередко лишенное системности. Коммуникативные стороны: закрыт, малообщителен, неразговорчив.

АТЛЕТИЧЕСКИЙ ТИП

Внешние параметры: грубые топорные черты лица, мощный подбородок, широкий нос, развитые грудная клетка и плечи, узкие бедра. Темперамент: флегматично-взрывной. В сфере чувств: равнодушный, спокойный, нечувствительный. Волевые характеристики: непреклонный, твердый, жесткий, хорошо сопротивляется давлению окружающих. Для мышления характерна ясность, лаконичность, немногословность, основательность. В социальной сфере: неловкий, пассивный, не сострадателен к чужой боли.

Типология А. Адлера

В основу данной классификации положены два критерия:

- степень социального интереса;
- степень активности личности.

Таким образом, Адлер выделяет четыре типа личностей:

1. Управляющий тип

Люди данного типа имеют активную позицию по отношению к окружающему миру, активны, напористы, деятельны. Не всегда бывают положительными лидерами.

2. Берущий тип

Как правило, эти люди малоактивны в жизни, довольствуются тем, что есть, не прикладывая особых усилий. У них низкая социальная активность и мотивация.

3. Избегающий тип

Представители данного типа «плывут по течению», избегают проблем, малоактивны. Часто ведут социально бесполезную деятельность.

4. Социально-полезный тип

Название этого типа говорит само за себя. В данном типе прекрасно сочетаются высокий социальный интерес и высокий уровень активности.

Типы личностей по соционике

Соционика — это наука об информационном взаимодействии человека с окружающим миром. Ее основы были заложены австрийским психологом К.Г. Юнгом. Позднее существенный вклад в формирование и развитие соционики внесла литовская исследовательница Аушра Аугустинавичюте. Согласно соционике, все мы отличаемся друг от друга способом переработки информации, поступающей в наше сознание из внешнего мира. В этом контексте принято выделять восемь аспектов информационного потока, которые каждый индивид воспринимает со свойственной ему спецификой. Благодаря соционике появилась возможность установить причины межличностной дифференциации.

Согласно соционической концепции можно выделить несколько категорий:

1. **экстраверт-интроверт** (то, каким образом преимущественно человек черпает жизненную энергию — «снаружи» или «изнутри»);
2. **сенсорик-интуит** (то, каким образом человек собирает информацию: прямо и последовательно или спонтанно);
3. **логик-этик** (способ принятия решений);
4. **рационал-иррационал** (способ построения собственной жизни).

Общая характеристика типов:

Экстраверт: ориентирован на «внешнее», как правило, открытый, коммуникабельный, легко приспосабливается к незнакомым ситуациям, легко вступает в новые контакты, легко расстается с людьми, часто склонен к риску, любит работать в коллективе и быть в центре внимания.

Интроверт: ориентирован, в первую очередь, на свой внутренний мир, старается оградиться от большого количества новой информации, не очень коммуникабелен, имеет узкий круг друзей, с трудом входит в новые контакты, хорошо работает в одиночку.

Логик: этому типу присущи системность, закон и порядок, он любит анализировать и устанавливать логические связи, не любит говорить о своих чувствах, не любит выяснять причины ссор и недоразумений.

Этик: у данного типа, как правило, эмоции доминируют. Люди этого типа хорошо чувствуют эмоции окружающих, нередко принимают решения под воздействием эмоций, а не рассудка, склонны идти на компромиссы ради сохранения отношений, боятся обидеть других и часто обижаются сами.

Рационалы: люди этого типа склонны к планированию и доведению дел до конца, не любят спонтанно менять своих решений, стремятся все «разложить по полочкам», любят точность и пунктуальность, их жизнь расписана по минутам.

Иррационалы: могут начинать сразу несколько дел, как правило, не доводят их до конца, их работоспособность

зависит от настроения, любопытны, интересуются всеми новинками, достаточно гибкие люди, живущие подчиняясь спонтанным порывам и обстоятельствам.

Сенсорики: часто фокусируют внимание на том, что они слышат и видят, осязают, обоняют и пробуют на вкус, придают избыточное внимание деталям, ориентированы на настоящее, обладают реалистичным мироощущением, практичны, наблюдательны.

Интуиты: проявляют интерес не к единичным фактам как к таковым, а к причинно-следственным взаимосвязям, доверяют интуиции, во всем ищут скрытый смысл, имеют богатое воображение, предпочитают креативную деятельность и избегают рутины. Хорошо разбираются в потенциальных возможностях людей, анализируют прошлые ошибки, видят ход истории. Могут быть хорошими прогностиками.

В деловой коммуникации очень важно знать свой личный стиль поведения, а также стиль поведения партнеров. Понимание специфики партнера позволит установить эффективный деловой контакт.

Согласно соционике, существуют четыре основных социальных типа:

ДОМИНИРУЮЩИЙ ЭКСТРАВЕРТ. Этому типу присуща жажда признания, стремление быть вовлеченным в беседу. Доминанта — эмоциональная составляющая во всем. Не любят рутины. Как правило, очень быстро принимают решения, им не надо много времени на обдумывание. Стремятся быть открытыми и дружелюбными. Доброжелательны, но, в то же время, не боятся сказать «нет», не всегда организованны, не всегда осуществляют контроль.

ДОМИНИРУЮЩИЙ ИНТРОВЕРТ. Дотошны, не руководствуются эмоциями, а только основательно обдуманскими решениями, высоко ценят время, комплименты для них не имеют значения, эффективны, ответственные, держат слово. Как правило, аккуратны во всем.

ПОДЧИНЯЮЩИЙСЯ ЭКСТРАВЕРТ. Это тип личности, предпочитающий компанию тех, кто имеет с ним схожие интересы. Как правило, представители этого типа склонны присоеди-

няться к большинству. Для них очень важно ощущать себя частью группы. Они вполне эмоциональные люди, воспринимающие информацию довольно медленно. Не выносят давления на себя. Не любят перегрузок, стараются избегать их. Часто сопротивляются изменениям и не умеют управлять временем. Не умеют говорить «нет».

ПОДЧИНЯЮЩИЙСЯ ИНТРОВЕРТ. Эти люди любят детали, дошны, необщительны, обычно трудно принимают решения, так как им всегда не хватает информации. Любят разнообразную технику, любопытны, испытывают тягу к анализу, очень требовательны к точности цифр.

Разумеется, знания основной информации о данных типах поможет эффективной коммуникации и работе в команде. Например, что касается командной работы, то *экстраверты* утомительны, назойливы и требуют постоянного внимания; *интроверты* держат значительное количество сведений при себе; *сенсоры* не понимают, зачем нужна команда; *интуиты*, напротив, увлекаются и вдохновляются; *логики* видят в команде эффективное средство для достижения цели; *этики* воспринимают команду как поле для взаимодействия людей; *рационалы* контролируют процесс; *иррационалы* имеют свой собственный рабочий график.

Психологическое портретирование личности

Составление психологического портрета включает в себя описание психофизиологических параметров личности и особенностей человека как участника процесса деловой коммуникации. Знание своих особенностей и особенностей партнеров позволяет успешно коммуницировать и управлять командой.

Параметры психологического портрета могут быть следующими:

- темперамент;
- стиль работы с информацией;
- особенности мотивации;
- отношение к изменениям и стабильности;
- отношение ко времени;

- конфликтность;
- отличительные черты принятия решений;
- познавательные характеристики;
- организаторские способности;
- уровень самооценки;
- коммуникативные параметры;
- профессиональные качества;
- «сильные» стороны;
- «слабые» стороны;
- способность к работе в команде.

Таким образом, психологический портрет представляет собой совокупность биологических и социальных характеристик личности. Все субъекты по-разному приспосабливаются к окружающей обстановке. Существует следующая дифференциация:

- люди с ориентацией на текущий момент, живущие «здесь и сейчас»;
- люди с ориентацией на прошлое (живущие «вчерашним днем» и воспоминаниями);
- люди с ориентацией на будущее («генераторы идей», стратеги).

Считается, что первый тип работает при принятии решений, второй — решает преимущественно тактические задачи, а третий реализует их. Очевидно, что каждый человек обладает набором индивидуальных параметров, как биологических, так и социальных. Именно через эти параметры зачастую раскрываются такие свойства, как эмоциональность, темп реакций, активность, пластичность, чувствительность, и это отражается на стиле поведения. Темперамент определяет стиль поведения человека, способы организации его деятельности. Как правило, черты темперамента плохо поддаются изменениям, так как являются наследственными.

Характер представляет собой совокупность индивидуальных особенностей личности в социальном контексте. Устойчивые особенности личности образуют четыре группы черт:

- отношение к труду (трудолюбие, лень);
- отношение к другим людям, к обществу (общительность, чуткость, бездушность);

- отношение к самому себе (чувство собственного достоинства, заносчивость);
- к вещам (бережливость, скупость).

Способности (специальные способности личности к определенному виду деятельности).

Направленность личности. Направленность личности — это ее мотивация на саморазвитие, на общение, на решение задач.

Интеллект. Интеллект бывает профессиональный и социальный («познание» плюс «действие»).

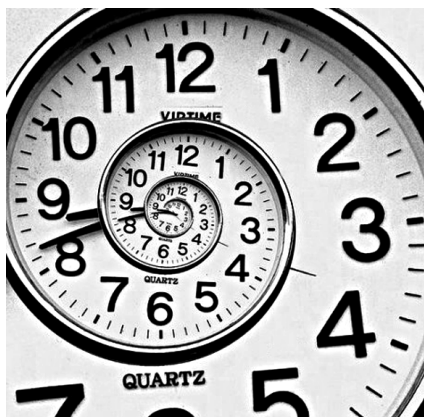
Эмоциональность — умение контролировать эмоции.

Коммуникативные навыки — (коммуникативная компетентность) умение адекватно вести себя в разноплановых ситуациях.

Самооценка личности (адекватная, заниженная и завышенная).

Таким образом, все вышеперечисленные параметры так или иначе могут участвовать в создании психологического портрета личности.

2.3. Различные технологии тайм-менеджмента



В настоящее время в литературе по менеджменту и психологии делового общения существует множество методов и методологий управления временем. Все они разнятся в зави-

симости от социокультурной картины мира и типа личности и множества других факторов, а также от вида и характера занятости личности, ее мотивации и личной целеустремленности.

Существует дифференциация на личный тайм-менеджмент, командный тайм-менеджмент и корпоративный тайм-менеджмент. Согласно концепции Г. Архангельского, можно выделить несколько уровней управления временем:

- попытка отрывочного упорядочения (записки, памятки);
- попытка перспективного планирования (календари, ежедневники);
- расстановка ценностных приоритетов, краткосрочное и долгосрочное стратегическое планирование.

Критерии успешного управления по Г. Архангельскому:

- материализованность (все задачи должны быть вынесены на материальный носитель);
- измеримость (ставить перед собой реальные сроки — неопределенности быть не должно);
- системность (разумное противостояние хаосу в планировании дел);
- гибкость (умение быстро реагировать на изменяющиеся обстоятельства);
- целеориентированность (планирование дел в соответствии с личными целями);
- приоритизированность (четкая расстановка приоритетов, отделение главного от второстепенного);
- инвестиционность (необходимо постоянно «инвестировать в будущее»);
- контролируемость;
- легкость.

«Заповеди» тайм-менеджмента по Г. Архангельскому:

1. Необходимо материализовывать цели и задачи. В голове они не контролируемы.
2. Нужно управлять на основе фактов, а не мнений.
3. Необходима систематизация и структурирование работы.

4. Необходимо планировать максимально гибко и просто. Быстро реагировать на изменения.
5. Любое действие соотносить с вкладом в достижение целей.
6. Нужно постоянно делать «инвестиции» в будущее.
7. «Ловить» удачные возможности.
8. Управлять рабочей нагрузкой. Работать меньше, но «умнее».
9. Необходим постоянный обзор делегированных задач и мониторинг их исполнения.
10. Помогает выработка чувства времени и чувства эффективности.

В книге «Тайм-драйв — как успевать жить и работать» Глеб Архангельский дает несколько сегментированных рекомендаций по управлению временем и ресурсами:

- в течение дня необходим ритмичный отдых с максимальным переключением;
- необходимо повышать эффективность сна;
- помогает использование «якорей» для настройки на различные задачи и отдых;
- применение «метода швейцарского сыра» (подход к большой задаче с разных сторон);
- должен быть в обязательном порядке список ежедневных дел;
- необходимо выявить и определиться с личностными ценностями;
- в качестве стратегической задачи личного плана — сформулировать личную миссию;
- выделить 5–7 ключевых областей жизни и определиться со своими целями по ним;
- наиболее близкие и понятные цели сделать измеримыми;
- ежедневное создание полной обзорной картины дел на следующий день;
- при планировании в ежедневнике использовать ручки разных цветов, закладки, стикеры;
- использование «стратегической картонки»: закладки с долгосрочными целями;

- разделять задачи на «жесткие», «гибкие» и «бюджетированные»;
- необходимо планировать дела по методу «День-Неделя — Месяц-Год»;
- полезный навык — умение делегировать задачи и иметь различные стратегии отказа;
- важный фактор эффективной работы — правильно организованное рабочее место;
- выявить поглотители времени — неотъемлемое условие повышения эффективности работы;
- необходимо заранее планировать «наполнение» транспортного времени и времени командировок.

Особый интерес представляет матрица управления временем С. Кови. Матрица управления временем у С. Кови содержит 4 квадрата.

В первом квадрате располагаются срочные и важные дела (критические ситуации, неотложные проблемы, проекты с горящим сроком исполнения).

Во втором квадрате — важные и несрочные дела (профилактические действия, установление связей, поиск новых возможностей, планирование, восстановление сил).

Третий квадрат содержит неважные и срочные дела (посторонние разговоры и телефонные звонки, неотложные дела, встречи).

Четвертый квадрат — неважные и несрочные дела (мелочи, отнимающие время, корреспонденция, звонки, пустая трата времени).

Результат частого «пребывания» в квадрате 1, как правило, несет за собой стресс, самосожжение, управление в условиях кризиса. Преимущественное нахождение в квадрате 2 подразумевает стратегическое видение, равновесие, дисциплину, контроль, редкое возникновение кризисных ситуаций. Деятельность в формате 3 квадрата подразумевает концентрацию на краткосрочном, управление в условиях кризиса, ощущение невладения собой. Таким образом, нахождение личности в квадрате 3–4 подразумевает полную безответственность, зависимость в основных вопросах от других лиц и организаций.

Таким образом, для повышения личной эффективности желательно недопускать длительного пребывания в квадратах 3 и 4, и по возможности смещать всю основную деятельность к квадрату 2, поскольку он связан с тем, что не является срочным, но является важным. Он, согласно концепции С. Кови, включает в себя такую деятельность, как строительство отношений, написание личной миссии, долгосрочное планирование, упражнения, профилактика, подготовка.

Таким образом, «пребывание» в квадрате 2 включает четыре основных вида деятельности.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ РОЛЕЙ. Первая задача заключается в том, чтобы выписать ваши основные роли.

ВЫБОР ЦЕЛЕЙ. Следующий шаг заключается в том, чтобы подумать о двух или трех важных результатах для каждой из ролей, которых вы хотели бы достичь в течение семи дней. Эти результаты могут быть записаны как цели.

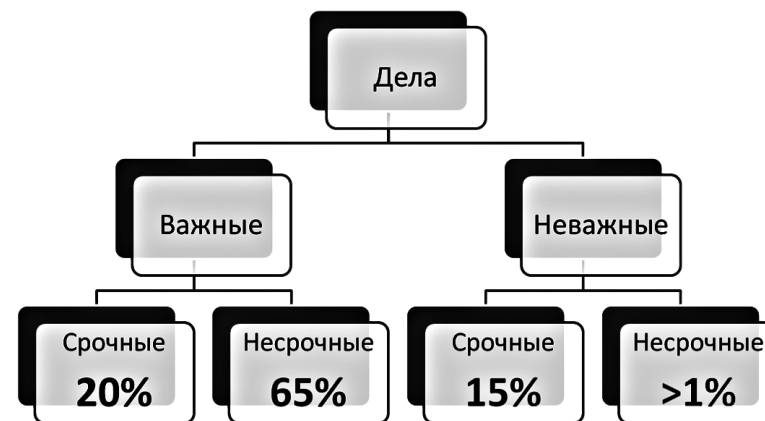
ПЛАНИРОВАНИЕ. Теперь, имея в виду цели на предстоящую неделю, вы можете спланировать ваше время таким образом, чтобы эти цели были достигнуты. Например, если вашей целью является разработка первого наброска вашей личной миссии, вы можете зарезервировать на это двухчасовой блок своего воскресного времени.

Стивен Кови рекомендует выделять основные личностные роли и формулировать цели в соответствии с ними. Соответственно, использовать понедельное, помесечное и годовое планирование.

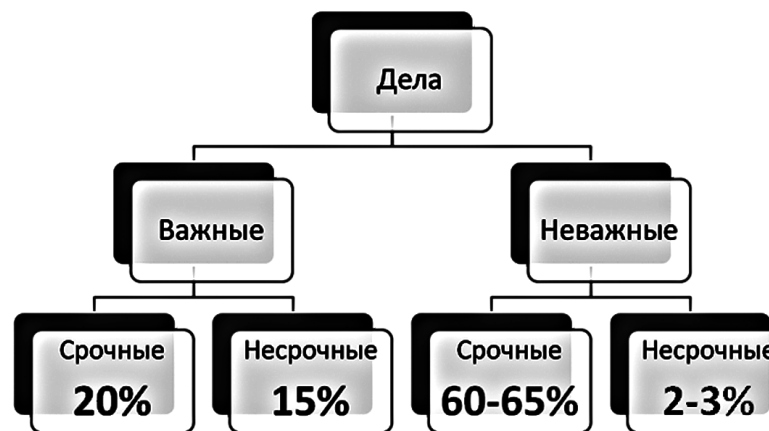
МАТРИЦА УПРАВЛЕНИЯ ВРЕМЕНЕМ
по С. Кови

	Срочное	Несрочное
Важное	Квадрат I	Квадрат II
Неважное	Квадрат III	Квадрат IV

Данная схема иллюстрирует то, каким образом распределяет время эффективный менеджер (по С. Кови)



Данная схема иллюстрирует то, каким образом структурирует свое рабочее время обычный человек (С. Кови)



Критерии эффективности управления:

- согласованность;
- сбалансированность;
- человеческое измерение;
- гибкость;
- портативность;
- определение ролей;
- ежедневная адаптация;

Стратегические критерии эффективности управления могут быть проиллюстрированы следующим образом:



Таким образом, С. Кови выделяет в управлении временем следующие недостатки:

- неспособность верно расставлять приоритеты;
- неспособность или нежелание организовывать себя на основе этих приоритетов;
- недостаточная дисциплинированность, чтобы действовать на основе приоритетов.

Д. Вигер на сайте www.improvement.ru рекомендует некоторые эффективные приемы для экономии времени и эффективной деятельности:

1. Прием целеполагания (четкие формулировки целей). Дифференциация на краткосрочные и долгосрочные, большие и малые цели.
2. Учет планов и индивидуальных биоритмов человека.
3. Эффективное использование времени ожидания (в общественном транспорте, в очереди, в пробках).
4. Многие документы, схемы, материалы можно фотографировать, а не переписывать. Неплохо бы завести «Тетрадь для всего», поскольку заметки на бумажках часто теряются.
5. Создавать сеть контактов — **NETWORKING**.

Таким образом, максимально конкретная постановка целей и задач, краткосрочное ежедневное планирование, учет использованного времени и оценка эффективности помогут успешно претворять в жизнь практически любые планы.

Наиболее популярной в мире является методика «**Getting Things Done**», которую предложил американец Дэвид Аллен. Ее основная идея — перестать хранить дела «в голове», а вести их учет, составляя так называемые «**ToDo-списки**». Как только индивид получает задачу на исполнение, он должен ее тут же поместить «в корзину» — временное хранилище информации. Корзиной может быть как реальный лоток для бумаг, так и просто блокнот для записи поступающих дел. Основная идея «корзин» — не упустить полезную информацию и получаемые задачи. Согласно данной методике, «корзины» необходимо регулярно «разгребать». Во время этого процесса каждый элемент корзины рассматривается и может переноситься в «**ToDo-списки**», в календарь, поручаться или просто удаляться. Автор также предлагает организовывать задачи в проекты по принципу системной иерархии. Каждую задачу можно детализировать, разбивая ее на более мелкие шаги. Также «**Getting Things Done**» вводит понятие контекстного планирования, существующего в привязке людям, местам и событиям. Например, некоторые задачи могут быть выполнены только на работе или, наоборот, только дома. Группируя дела по контексту «Телефон» можно сразу

составить список телефонных звонков. Методика «Getting Things Done» очень строго относится к планированию, но очень подробно расписывает систему тайм-менеджмента, включая туда и основы управления персональной информацией.

На Западе большую популярность набирает методика Марка Форстера «Автофокус». Она представляет собой скорее не систему организации задач, а способ их выполнения. Суть первой версии «Автофокуса» заключается в составлении списка всех дел на нескольких страницах, которые просматриваются друг за другом. Как только на странице обнаруживается задача, которая выделяется по ощущениям как дело, которое хочется сделать, то она выполняется. Если задача при этом не завершается до конца, то она вычеркивается и дописывается в конец списка. Работа на странице продолжается до тех пор, пока задачи не перестанут выделяться. Оставшиеся задачи вычеркиваются из списка. Таким образом, прорабатываются все страницы. Данная технология позволяет выполнять те дела, которые действительно хочется сделать, да и какая-либо задача кажется более легкой, если необходимо совершить выбор между ней и оставшимися задачами. Система позволяет найти баланс между рациональностью и интуицией и хорошо подходит тем людям, которые не любят заранее расписывать крупные планы. Как отмечает автор, многие так увлекаются выполнением задач из списка, что им сложно бывает остановиться. Сторонники данной методологии стараются ее постоянно улучшать, и на данный момент у нее уже есть четыре версии. При этом в разных версиях суть системы остается такой же, немного меняется только алгоритм отбора задач. «Автофокус» не связывается с жизненными целями, но предлагает очень подробный и четкий алгоритм оперативного тайм-менеджмента.

Таким образом, мы видим, что существует множество разнообразных методик организации времени. Они не являются взаимоисключающими, и при желании можно использовать комбинации различных методов, выбирая наиболее удобную и подходящую для индивида систему тайм-менеджмента, исходя из индивидуальных особенностей личности. Например, «Автофокус», скорее всего, подойдет интуитам и иррациона-

лам, так как выбор задачи для выполнения основывается на внутренних субъективных предпочтениях, а «Getting Things Done» понравится сенсорикам, потому что по этой методике получается наиболее структурированная система. Рационалам будет полезно использование взаимосвязей между жизненными целями и конкретными задачами. После того, как наиболее соответствующие типу личности методики будут выбраны, необходимо применять их на практике. В книгах, в основном, описывается ракурс использования бумажных носителей для учета и контроля времени: ежедневников, табличек, блокнотов, но в настоящее время появляется все больше способов вести гибкие, быстрые и удобные системы личного тайм-менеджмента с помощью информационных технологий. При этом развитие интернет-сервисов, а также популярность сверхтонких клиентов (программ, работающих через браузер) приводит к тому, что количество онлайн средств уже обгоняет количество отдельно устанавливаемых на компьютер программ. Таким образом, при формировании собственного комплекта инструментальных средств можно использовать реальные предметы (блокноты, лотки для бумаг), интернет-сервисы и работающие независимо от наличия сети программы. Бумажные средства, прежде всего, удобны своей простотой, понятностью и осязаемостью. Например, каждый прожитый день может выражаться отдельным листиком в ежедневнике, и форма записи может быть практически любой. Также большими достоинствами реальных инструментов являются независимость от энергообеспечения, минимальное время на обучение и нетребовательность к техническим навыкам. С другой стороны, программы и интернет-сервисы при должном умении и правильном подборе электронных инструментов под свои нужды открывают огромные возможности. Например, перенос встреч, дел или других событий происходит за считанные секунды и не требует стираний и зачеркиваний строк в ежедневнике. Программы для ведения списка дел дают возможность создать иерархию задач, а потом проводить необходимые выборки из созданной базы. Например, можно расписать пошагово все свои текущие проекты, ставя их в зависимость от жизненных целей, а потом из этого списка вывести только дела на сегодня или

задачи, требующие звонка по телефону. В интернете уже достаточно много сайтов, которые дают возможность управлять одним из самых важных элементов тайм-менеджмента — списком дел. Есть как и сервисы с большой функциональностью, полностью отвечающей методике «GTD», так и совсем простые, но зато очень удобные в использовании. Также набирают оборот проекты, реализующие отдельные инструменты самомотивации или организации времени. При этом они предлагают некоторые дополнительные опции, которые не могут дать оффлайн-программы или бумажные средства. Например, сайт worktrek.com позволяет не только вести «календарик-пинарик» (средство для повышения осознанности каждого прожитого дня), но и смотреть усредненную статистику по всем пользователям. Проект для ввода регулярных дел в привычку advirtus.com помимо предоставления своей основной функции вносит и интересный социальный инструмент — возможность участвовать в общем рейтинге и брать себе задания, созданные другими пользователями. Достоинством отдельно устанавливаемых программ является отсутствие необходимости в доступе к Интернет, а также лучшие графические возможности, а, зачастую, и более быстрый и удобный интерфейс. Например, программа для ведения списка дел MyLifeOrganized предоставляет огромные функциональные возможности, которыми не может похвастаться ни один онлайн-сервис, но, при желании, ненужные элементы можно просто скрыть. Большим недостатком современных технических средств тайм-менеджмента можно назвать слабую мобильность, однако многие программы и сервисы уже имеют упрощенные версии для мобильных телефонов, а также при необходимости дают возможность быстро и просто распечатывать материалы. В целом, глядя на развитие электронных инструментов, можно сказать, что они уже позволяют разным социотипам сделать выбор наиболее удобных для себя средств и, если не полностью, то хотя бы частично, уйти от традиционного бумажного планирования, выиграв при этом в скорости, возможностях и удобстве и эффективности.

В контексте данной работы интересным представляется описать, как различные социотипы воспринимают категорию

времени. По мнению О. Крегера, для экстравертов время это ресурс, который они пытаются подчинить и использовать — интроверты воспринимают время как свойство внутреннего мира. Сенсорики видят во времени реально существующее настоящее — для интуита время представляет собой некий потенциал. Логик воспринимает время как ресурс — этик видит относительность времени. Рационал планирует и контролирует время — иррационал, напротив, пытается «подогнать время под себя». В реальной жизни данная специфика выглядит следующим образом: например, сенсорики не любят стратегическое планирование — они предпочитают практически полезную работу или мелкие выполнимые дела. Интуиты, напротив, склонны к стратегическому масштабному мечтательству. Рационалы в первую очередь доводят необходимое дело до конца, а лишь затем могут позволить себе расслабиться. Иррационалы преимущественно рассматривают варианты альтернативного, креативного способа выполнения работы, и т.д.

Тем не менее, считается, что многие трудности, касающиеся личного и командного тайм-менеджмента могли бы быть решены, если типы личности, для которых характерно стремление контролировать время, будут немного адаптироваться к его ходу, и наоборот.

Согласно мнению О. Крегера и Дж. Тьюсон, существуют следующие типологические предпочтения в управлении временем:

Экстраверт склонен отнимать время у других, как правило, откладывает работу, предполагающую необходимость уединиться, нуждается в привлечении окружающих к делам. Интроверт откладывает групповую работу, покушение окружающих на свое время как правило терпит, способен забыть о сроках сдачи проекта из-за внутренней сосредоточенности. Сенсорик переживает момент, существует «здесь и сейчас», не склонен стратегически планировать будущее. Интуит, напротив, существует в будущем, не углубляясь в настоящий момент, считает время чем-то бесконечным. Для логика характерна привязка времени к реалиям. Для этика — время понятие относительное: его доминанта — психологический комфорт окружающих. Рационал стремится к контролю

времени, приверженец четких графиков и планов, стремится контролировать самого себя. Иррационал не уверен в возможности контролировать время, нередко приспособливается к его ходу, часто совмещает работу с развлечениями.

2.4. Формирование и развитие лидерских качеств личности

О таком комплексном образовании, как эмоциональный интеллект, составляющий ядро личности и являющийся прямой детерминантой развития лидерских качеств, было сказано в самом начале главы, поэтому в данном пункте мы рассмотрим лишь основные параметры лидерства как явления. Существует такая дисциплина, как теория лидерства, согласно которой структура лидерства должна включать в себя: социально-психологический и психофизиологический, социально-культурный и практический потенциалы лидера. Совершенно очевидно, что данные понятия не имеют однозначных дефиниций. И любое качественное обобщение применимо к понятию «лидер» условно, однако небезосновательно. Таким образом, попытаемся выделить качества, которыми должен обладать успешный лидер:

1. Способность к рациональной и эмоциональной экстраполяции.
2. Способность к разработке нескольких проблем одновременно (стратегическая гибкость).
3. Эмоциональная и стрессоустойчивость в ситуации неопределенности.
4. Развитая интуиция, эмпатия.
5. Способность брать ответственность и управление на себя.
6. Способность к сотрудничеству.
7. Инициативность, энергичность.
8. Наличие цели.
9. Харизма.
10. Мотивация, стремление к власти, амбициозность и честолюбие.

Функции лидера

Условно можно выделить несколько функций лидера:

1. администратор;
2. планировщик;
3. политик;
4. эксперт;
5. представитель группы во внешней среде;
6. регулятор отношений внутри группы;
7. источник поощрений и наказаний;
8. символ группы во внешней среде.

Вопрос «лидерами рождаются или становятся» остается открытым. Однако совершенно очевидно то, что некоторые из вышеперечисленных качеств можно и нужно развивать в процессе карьерного роста. Ниже попытаемся рассмотреть основные лидерские навыки, а также препятствия, мешающие их развитию.

Типология лидерства

Бесспорно, в социальной психологии и менеджменте существует не одна типология лидерства. Мы в данном пособии сконцентрируем свое внимание на наиболее распространенных.

Наиболее распространенной является классификация лидерства по исполняемым лидерами ролям в группе. Таким образом, в данной классификации выделяют:

1. Деловое лидерство. Обычно характерно для групп, возникающих на основе производственных целей. В его основе лежат такие качества как высокая компетентность, умение эффективно решать организационные задачи, авторитет, опыт.

2. Эмоциональное лидерство. Данный тип лидерства возникает как правило в социально-психологических группах на основе человеческих симпатий, притягательности межличностного общения. Эмоциональный лидер пользуется доверием сотрудников, создает благоприятный микроклимат в коллективе.

3. Ситуативное лидерство. По своей природе ситуативное лидерство может быть и деловым и эмоциональным. Его основной отличительной чертой является неустойчивость, связь только с определенной ситуацией.

В широко известной концепции лидерства Курта Левина выделяется три типа лидерства:

1. **Авторитарный стиль.** Авторитарный лидер, как правило, требует монопольной власти, единолично определяет и формулирует цели группы и способы их достижения. Все процессы, происходящие в команде, находятся под его неусыпным контролем. Психологический климат в коллективе данного типа как правило недружелюбный, напряженный. Однако, в некоторых ситуациях данный стиль управления бывает достаточно эффективным. Например, когда требуется консолидировать ресурсы команды вокруг решения крупной и сложной задачи.

2. **Демократический стиль.** Демократический стиль управления способствует максимальной открытости и доверию в команде. Все члены команды не боятся предлагать свои решения, открыто высказывать точку зрения, пусть не всегда положительную. В группе практикуется взаимное уважение. Как правило, максимальная эффективность данной схемы управления достигается как раз благодаря равномерному распределению объема власти между лидером и подчиненными. Данный тип оптимален на зрелых стадиях развития коллектива и высоком уровне сознательности сотрудников.

3. **Либеральный (Попустительский) стиль.** Данный стиль характеризуется минимальным участием руководителя в жизни команды. В данном формате управления лидер часто не может контролировать группу. Решения в такой команде часто принимаются спонтанно, независимо от их реальной эффективности. Подобная система существует, как правило, только на стадии формирования организации и очень быстро переходит в один из других стилей работы с коллективом.

Теория лидерства, основанная на ЭМОЦИОНАЛЬНОМ ИНТЕЛЛЕКТЕ

Некоторые приведенные здесь названия типов лидерства совпадают с классификацией Курта Левина. Согласно данной концепции, принято выделять 6 типов лидерства.

1. Авторитарный стиль характеризуется полным подавлением лидером членов группы. Способствует снижению эффективности труда и сложному, напряженному микроклимату в коллективе, однако неплохо работает в сложных кризисных ситуациях.
2. Авторитетный стиль также предполагает ведущую роль лидера в команде, однако в данном случае вся коммуникация в группе основывается на авторитете лидера, который является ее локомотивом. Данный стиль работы достигим только в развитых организациях с высокой степенью понимания целей группы всеми ее членами.
3. Демократический стиль идентичен одноименному в концепции Курта Левина. В его основании лежит ценность человеческого капитала каждого сотрудника, атмосфера открытости и мотивированности на достижения.
4. Шаблонный стиль лидерства основан на системе определенных стандартов, нормативов и требования соответствия данным стандартам. Данный формат управления наиболее оптимально применим в коллективах, где каждый знает свои функции и качественно и ответственно выполняет свою работу.
5. Наставнический стиль встречается как правило в группах небольшого размера. Это так называемый коучинг. Руководитель команды берет на себя функции ментора и стремится к тому, чтобы обучить подчиненных.
6. Отечественный стиль. Специфика данного стиля управления состоит в том, что руководитель группы акцентирует внимание на эмоциональном состоянии сотрудников. Данный стиль коммуникации распространен в малых группах и способствует предотвращению конфликтов в группе, эмоциональному комфорту ее участников.

Наиболее известной является типология, предложенная немецким социологом М. Вебером. Понимая под лидерством способность «отдавать приказы и добиваться повиновения», он различал три его разновидности.

1. **Традиционное лидерство**, основанное на вере в традиции (старший сын монарха после его смерти становится королем);

2. **Бюрократическое лидерство** базируется на вере в законность существующего порядка и его разумность. Лидер-чиновник выступает в качестве агента определенной государственной функции, рациональной и целесообразной с точки зрения поддержания целостности социальной системы.

3. **Харизматическое лидерство** возникает по мнению Вебера в наиболее критические для общества моменты, когда фундамент будущих отношений еще не определен. Харизму лидера усиливает его персональная увлеченность коллективными целями, готовность идти на риск ради их достижения, идентификация себя с группой.

Как правило, опытные руководители имеют в своем арсенале несколько моделей управления и практикуют ту или иную в зависимости от ситуации.

Основные препятствия на пути к лидерству:

1. Недостаточно четкое видение жизненных целей.
2. Ожидание мгновенных изменений. Невысокая мотивация.
3. Отсутствие гибкости в новых ситуациях.
4. Оценочная зависимость. Установление причин оценочной зависимости. Постепенный уход от оценочной зависимости.
5. Неверие в собственные силы (комплекс неполноценности). Недостаточные умения и навыки.

Рекомендации по развитию лидерских качеств:

1. Ежедневно отмечайте свои успехи. Записывайте и слушайте признания ваших достоинств и недостатков.
2. Проявляйте активность и берите на себя принятие решений.

3. Освойте практику признания собственных ошибок и возьмите на себя ответственность за принимаемые вами решения.
4. Научитесь отвечать отказом и умейте настоять на своем. Составьте список имеющихся в вашем распоряжении альтернатив, даже если они не кажутся вам особенно привлекательными.
5. Всегда попробуйте предложить альтернативное решение проблемы.
6. Составьте список препятствий в достижении целей и сожгите его.

Список литературы

1. *C. Levin*. The style of leadership: review. New Yourk: Oxford Press, 1991.
2. *Айзенк Г., Вильсон Г.* «Как измерить личность» / Пер. с англ. М.: «Когито-центр», 2000.
3. *Аушра Аугустинавичюте.* «Соционика» АСТ, Тетта Fantastica, Москва, 1998. — 858 С.
4. *Вебер М.* «Особенности управления государством:» Пер. с нем. — М: Гардарики, 2003.
5. *Глеб Архангельский.* «Тайм-драйв. Как успевать жить и работать». «Манн, Иванов и Фербер», Москва 2008 — 320 С.
6. *Гоулман, Р. Бояцис, Э. МакКи.* «Эмоциональное лидерство: Искусство управления людьми на основе эмоционального интеллекта». М.: «Альпина Бизнес Букс», 2008
7. *Кашапов Р.Р.* «Типология личности или какие мы разные» — М.: АСТ — ПРЕСС КНИГА, 2004. — 320 с.: ил. — (Практическая психология).
8. *Кови Стивен Р.* «Семь навыков высокоэффективных людей: Мощные инструменты развития личности» — М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. — 375 С.
9. *Крегер О.* «Типы людей и бизнес» / Отто Крегер, Дженет Тьюсон; пер. С англ В. Г. Панова. — М.: АСТ: Астрель, 2006. — 457 с.
10. *Петровский А.В.* «Руководство и лидерство» Л., 1973.
11. Сайт компании «Организация времени» www.improvement.ru
12. *Сергиенко Е.А., Виленская Г.А.* «Роль темперамента в развитии регуляции поведения» // Психол. журн. Т. 22, № 3. 2001. С. 68-85.

Вопросы для проверки качества усвоения материала

1. Эмоциональный интеллект: генезис, значение и функции.
2. Модели эмоционального интеллекта.
3. Взаимосвязь эмоционального интеллекта и лидерства.
4. Взаимосвязь эмоционального интеллекта и личной эффективности.
5. Какие классификации по типам личности вы знаете?
6. Классификация по типам темперамента.
7. Классификация Кречмера.
8. Классификация А. Адлера.
9. Основные принципы классификации в соционике.
10. На основе каких критериев строится психологический портрет?
11. Феномен лидерства.
12. Тайм-менеджмент. Составляющие технологии.
13. Основные заповеди тайм-менеджмента по С. Кови.
14. Основные заповеди тайм-менеджмента по Г. Архангельскому.
15. Каков ваш принцип планирования времени?
16. Какие типологии лидерства вам известны?
17. Типология лидерства К. Левина.
18. Теория лидерства, основанная на эмоциональном интеллекте.
19. Феномен харизматического лидерства.



Глава 3

КОММУНИКАТИВНАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ. ЕЁ ЗНАЧЕНИЕ В ДЕЛОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

3.1. Значение невербальных параметров в деловой коммуникации

По мнению Г. Крейдлина два направления невербальной семиотики признаются основными — это кинесика и проксемика. Кинесика — наука о языке тела и его частей. Прежде всего, кинесика является учением о жестах рук. Кроме того, предметом ее внимания служат мимические жесты, жесты головы и ног, позы и знаковые телодвижения.



Жесты могут играть в человеческой коммуникации самую разнообразную роль:

1. Они могут дублировать речевую информацию.

2. Они могут в целом противоречить речевому высказыванию.
3. Жесты могут замещать речевое высказывание.
4. Жест может подчеркивать или усиливать какие-то компоненты речи.
5. Дополнять речь в смысловом отношении.
6. Жесты могут выполнять роль регулятора речевого общения.

Слово кинема будем в данном случае понимать как синоним жеста. В различных культурах в деловой и бытовой коммуникации используются различные жесты и одинаковые жесты имеют разный смысл. Существуют типовые формы жестов, свойственные большинству культур, и жесты, употребляемые только в ограниченных культурных общностях.

Основные функции жестов в коммуникации:

1. функция регулирования и управления вербальным поведением говорящего и слушающего;
2. отображение в коммуникативном языке актуальных речевых действий;
3. репрезентация внутреннего психологического состояния;
4. риторическая функция;
5. жестовое изображение физических действий человека.

Областью **проксемики** является исследование коммуникативных пространственных зон и интерпретация местонахождения человека в них. В зависимости от пространственно-временного и ситуативного контекста человек может занимать разные места и принимать разные позы, которые могут напрямую характеризовать его внутреннее состояние, а так же статус коммуникации в настоящий момент. Принято выделять коммуникативные зоны: интимная (от 15 до 45 см), личная (45–120 см), социальная (210–350 см) и публичная (350–750 см). Совершенно очевидно, что в разных культурах они будут совершенно различны. Также проксемика рассматривает различные способы воздействия на окружающих с помощью специфических положений корпуса тела, «территориальные претензии», приемы искусственного повышения

статуса в зависимости от местоположения (на лестнице, манипуляции с креслом) и т.д.

Сфера **кинесики** включает в себя жестово-мимическое проявление внутреннего состояния человека. Зачастую по кинетическим параметрам можно судить о параметрах истинности и лжи в речи коммуниканта.

Существует устоявшееся мнение, что впечатление о человеке складывается в течении первых 4–5 минут разговора с ним. По каким невербальным параметрам мы судим о специфике внутреннего мира человека?

В первую очередь — это одежда, голос, жесты, мимика и т.д. Рассмотрим данные параметры более подробно.

1. **Одежда.** Одежда в современном мире выполняет в некотором смысле знаковую функцию — то есть выступает критерием, по которому мы можем судить о привычках, вкусах, увлечениях, финансовом достатке и т.д. индивида. Таким образом, как правило, по качеству, степени уместности, вкусовым пристрастиям и манере носить вещи мы можем многое сказать о личности коммуниканта.

2. **Голос** также является существенным параметром при формировании впечатления о человеке. Он может быть «приятным» и «неприятным». В комплексное понятие голоса входят такие паралингвистические параметры как тон, темп речи, тембр и т.д.

3. Много информации о чертах характера и психологических параметрах дают позы, жесты, мимика, расстояния при общении, походка. Например, многое о человеке и его отношениях с партнером можно понять при рукопожатии. Рукопожатие бывает отрывисто-длинное, легко-твердое, спокойное, нервное и т.п. Достаточно широко распространена информация о том, что о неуверенности, комплексах, закрытости человека свидетельствуют так называемые «закрытые» позы: скрещенные на груди руки или скрещенные ноги. Внутренняя неуверенность также отражена в неуверенной, семенящей походке. В кинетическо-мимическом плане неуверенность может быть выражена прикрыванием рта, закрыванием частей лица, отсутствием прямого взгляда «глаза в глаза», неуверенным тоном и т.п. Напротив, уверенность проявляется в так называемых «открытых» жестах,

уверенной походке, взгляде «глаза в глаза», эмпатическом тоне и т.п. Как правило, у уверенного в себе человека непринужденная, свободная осанка, вся его кинесика демонстрирует доверие к окружающим и уважение к ним. Эти же параметры нередко детерминированы и статусом человека. Жесты, характеризующие обман и сомнение, могут выглядеть как различные жесты, связанные с прикосновением рук к лицу: защита рта рукой, прикосновение к носу, потирание века, почесывание уха, шеи и т.п. Например, такой жест, как сцепленные в замок руки может быть истолкован как разочарование и скрытое отрицательное отношение. Руки, сцепленные за спиной означают, как правило, нервозность.

Жесты, характеризующие обман и недоверие
(А. Пиз)



Следует учесть, что не существует универсальных схем толкования жестов, так как каждый случай напрямую детерминирован контекстом. Наиболее сложным считается адекватное толкование жестов у представителей разных культур. Для облегчения данной задачи существуют специально составленные словари жестов, в том числе и жестовые словари разных культур.

3.2. Гендерные тенденции в деловом общении

В первую очередь, рассматривая гендерные тенденции в общении, нужно принять во внимание разницу типично женской и мужской картин мира. Женщина и мужчина по-разному «видят» и воспринимают реальность. У женщин, как показывает практика, хорошо развита интуитивная и эмоциональная составляющая мышления, а у мужчин — рациональная. Однако, на практике это далеко не всегда оказывается так. Для женщин характерен так называемый мультитрекинг — способность делать несколько дел одновременно. Нередко женщины, в отличие от мужчин, бывают более наблюдательны и внимательны к деталям — для них, как правило, не составляет труда определить эмоциональное состояние партнера, статус его отношений с кем-либо и т.д. В отличие от женщин, в большинстве своем мужчины редко обращают внимание на детали, не реагируют чутко на эмоциональный контекст общения. Лишь одна треть женщин имеет рациональную доминанту, и одна треть мужчин — эмоциональную.

Женщине, для того чтобы быть услышанной и адекватно понятой в мужском коллективе, необходимо придерживаться следующих тенденций: избегать глупых шуток и намеков, оправданий, говорить как можно более уверенно, рационально, кратко, логично и аргументированно. Не рекомендуется проявлять излишнюю эмоциональность — она, как правило, мешает партнерам — мужчинам — услышать Вас. В данном случае на общий имидж с положительной стороны будет влиять деловой стиль в одежде и манере поведения.

Мужчине, чтобы найти общий язык с женщиной — деловым партнером, иногда желательно проявлять чуткость и эмоциональность, оказывать формальные знаки внимания — многие женщины обижаются, когда на них не смотрят при разговоре. Для мужчин такая реакция является вариантом нормы. Бывает и так, что принимая решение мужчина зачастую не аргументирует его. В таком случае, женщина-партнер может чувствовать себя не у дел. В данном случае совершенно нормальным и даже желательным будет озвучить ход своих мыслей.

Вообще, считается, что для мужчин преимущественно характерен рационально-логический стиль ведения дел, для женщин – эмоциональный. Женщины более традиционны в работе, мужчины любят новации. Мужчины видят ситуацию в целом, стратегически, женщины нередко углубляются в детали. Существует точка зрения, что у большинства женщин преобладает деятельность правого полушария, и лишь у небольшой части доминирует полушарие левое. Правое полушарие несет ответственность за формирование или восприятие целостного образа предмета или процесса. Как правило, не сопрягается с рациональной доминантой. У большинства мужчин, напротив, доминирует левое полушарие, отвечающее за стратегическое видение, логику поведения, абстрактное мышление.

По отношению к работе дифференциация происходит следующим образом: женщинам как правило присуще ярко выраженное чувство ответственности, желание работать, ориентация на эмоциональный комфорт в процессе деятельности. Мужчины в этом контексте более амбициозны и непредсказуемы. Их мерилom успешности как правило является максимальная выгода и эффективность. Для большинства менеджеров-мужчин результат важнее процесса. Они не уделяют столь скрупулезного внимания деталям.

Гендерная дифференциация дискурса (устной и письменной речи) прежде всего проявляется на уровне статусно-ролевых отношений коммуникантов. Существует мнение, что основное гендерное отличие дискурсивных стратегий состоит в реализации противоположных стратегий в речи.

Для мужского стиля коммуникации преимущественно характерен авторитарный дискурс. Это, зачастую, выражается в категоричных директивах, иронии, оскорблениях и издевке.

В отличие от мужского стиля дискурсивной коммуникации, женщины более склонны к солидарности и поддержке в речи. Более того, женщины и мужчины по-разному реагируют на статус партнера по коммуникации.

Таким образом, как в устной так и в письменной коммуникации, мужской дискурс, кроме передачи информации, традиционно ориентирован на поддержание статуса, а жен-

ский – на подчеркивание общности позиций и взглядов. Пожалуй, рекомендаций данного плана для преодоления гендерных барьеров можно было бы дать множество, однако главным все же будет взаимное уважение и эмпатия.

3.3. Манипуляции в деловом общении. Их виды, формы, способы противостояния

Существует множество определений манипулятивных процессов. В нашем случае мы будем рассматривать манипуляцию как воздействие на адресата с целью добиться желаемого результата или погружения его в определенное состояние. Как правило, манипулятор управляет другими людьми как объектами, пытаясь использовать их. Манипуляции бывают гедонистического и прагматического характеров. Манипуляции гедонистического характера, как правило, вводят индивида в определенное состояние. А манипуляции прагматического характера всегда носят стратегический характер, хорошо просчитаны. Основными характеристиками манипуляции всегда является скрытость целей и истинных намерений манипулятора, переводение ответственности за происходящее на адресата. Причин манипуляций несколько. Некоторые из них носят экзистенциальный характер и, как правило, так или иначе связаны с самоутверждением.

Противостоять манипулятивным воздействиям разного рода помогает такое качество, как асертивность, подразумевающее некоторую зрелость личности, адекватную самооценку и собственную точку зрения. Тип личности, имеющий асертивность, именуется актуализатором. Актуализатор старается не позволять собой манипулировать и ориентируется на самореализацию и открытость в отношениях.

Как правило, для манипулятора характерны обман, неискренность, фальшь. Манипулятор часто скрывает свои истинные мотивы. Практически все манипуляторы – циники: придерживаются мнения, что «либо ты используешь людей – либо люди используют тебя».

Актуализатор же, в отличие от манипулятора, честен и искренен в отношениях, является хозяином собственной

жизни, пытается строить отношения конструктивно, доверяет людям.

Соответственно, если в отношениях присутствуют различные виды манипуляций, что изначально подразумевается, то коммуникант воспринимается как объект — «ОНО». Напротив, в отношениях актуализирующего формата видится актуальность другого, уважается личность и индивидуальность партнера.

Существует множество типологий манипуляторов. В данной работе мы рассмотрим классификацию Э. Шострома, состоящую из восьми типов.

1. «Диктатор». Для данного типа характерна постоянная демонстрация своей власти и силы. Он делает все, чтобы управлять окружающими: командует, заставляет, психологически подавляет, ссылается на авторитеты.
2. «Слабак». Диаметральная противоположность диктатору и нередко его жертва. Как правило, имеет в своем арсенале и нередко использует свою эмоциональность и пассивность — «не видит», «не слышит», «не понимает», «не может».
3. «Калькулятор». Его основная особенность — желание просчитать каждый шаг (свой и окружающих) и все держать под контролем. Нередко роль контроля бывает преувеличена. С одной стороны он может быть нечестен, обманывать окружающих; с другой — постоянно их перепроверять.
4. «Прилипала». Полная диаметральная противоположность предыдущему типу — он преувеличивает свою зависимость. Как правило, данный тип нередко паразитирует на окружающих, убеждая их в собственной слабости и беспомощности, вынуждая их делать всю работу за него.
5. «Хулиган». Воздействует на людей с помощью угроз, агрессии.
6. «Славный парень» — для данного типажа характерно преувеличение своей любви, заботы, внимания к окружающим. Пытается всем во всем угодить.

7. «Судья» — данный тип, как правило, мало кому верит, склонен к необоснованным обвинениям, обидчив, критичен.
8. «Защитник» — нарочито подчеркивает свою поддержку других, снисходителен к недостаткам и слабостям, постоянно заботится о людях, даже когда его об этом не просят.

Согласно мнению Э. Шострома предыдущие 8 манипулятивных типов используют 4 манипуляционные системы:

Активный манипулятор

Пытается осуществить контроль над окружающими с помощью активных методов, нередко демонстрирует свое могущество посредством статуса, власти, давит своим авторитетом, нередко превращает подчиненных в собственных должников.

Пассивный манипулятор

Как правило, данный тип любит демонстрировать свою слабость и беспомощность во многих вопросах. «Позволяет» другим думать и делать за него. Как правило, нередко выигрывает за счет «пассивности».

Соревнующийся манипулятор

Воспринимает жизнь как беконечную игру и, как правило, видит в окружающих соперников и конкурентов. Имеет черты и активного и пассивного манипулятора и пользуется ими в зависимости от ситуации.

Безразличный манипулятор

Данный тип, как правило, всегда делает вид, что он равнодушен к общению, оно лишено для него всякого смысла. Избегает людей. Относится к другому не как к личности, а как к марионетке.

Манипулирование можно ощущать, когда Вы начинаете испытывать противоречивые эмоции (радость и тревога, гордость и обида), при общении с некоторыми людьми у вас могут возникнуть повторяющиеся, обычно не свойственные вам состояния: подавленность, эмоциональный дискомфорт, чувство вины, необоснованной благодарности и т.д.

Манипулированию может способствовать ряд следующих факторов:

1. Выбор партнером места и времени проведения переговоров, не очень подходящих для Вас. Проведение встречи на территории партнера.
2. Слишком хорошая осведомленность на Ваш счет.
3. Неожиданные проступки. Действия, застающие Вас врасплох.
4. Способность Вашего партнера говорить на одном языке с Вами.
5. Способность проявлять поведенческую гибкость.
6. Ваш оппонент хорошо понимает Ваши ведущие мотивы и ценности.
7. И т.д.

Манипуляции в бизнесе

Совершенно очевидно, что манипуляции в бизнесе и личной жизни применяются так часто как нигде. Форматов коммуникации, пригодных для манипуляций, в бизнесе много как нигде: воздействие рекламы на сознание реципиента, деловые переговоры, совещания, собеседования и т.п. В процессе деловых переговоров, например, манипуляции могут проявляться как в вербальном, так и в невербальном форматах. Невербальные манипуляции — это подстройка под позу собеседника, темп его речи, нарушение допустимых этикетом проксемных зон (приближение сверх допустимого), взгляд. К вербальным манипуляциям можно отнести слишком хорошую осведомленность о фактах Вашей личной и трудовой биографии, упоминание статусной субординации, постоянное подчеркивание Вашего зависимого положения. Манипулятор, как правило, осознанно выбирает для переговоров неудобное для Вас время и место. В его команде нередко бывают четко распределены диаметрально противоположные роли: «провокаатор — союзник», «добрый — злой» и т.д.

Манипуляции в бизнесе применяются не только в отношениях с конкурентами, но и внутри команды и пр. индивидуальном общении. Внутри команды, например, чтобы мо-

тивировать сотрудников на решение сложной и громоздкой задачи, можно нарисовать им картины светлого будущего и успеха в случае выполнения проекта. Как правило, это нередко работает.

В продажах манипулятивные техники важны как нигде. Реклама постоянно воздействует на наши амбиции и слабые места: «любимь — докажи» и т.п.

В момент презентации товара рекламируются такие качества, которые создадут «комфорт», «вашу исключительность и неотразимость», «повысят Вашу самооценку», «уникальность» и т.п.

Как правило, манипулятивное воздействие в деловой коммуникации осуществляется рядом следующих приемов:

1. Наступление — фактически данный прием включает в себя ряд действий, направленных на разрушение «обороны» партнера с помощью использования давления любой силы. Нередко удар наносится по слабому месту.
2. Ослабление позиции оппонентов.
3. Демонстрация дружелюбия.
4. Набивание цены.
5. Уходы и уклонения от переговоров и конфронтаций. Выжидание.
6. Демонстрация слабости.
7. Демонстрационные уступки.
8. Всевозможные логические уловки.

Техник противостояния манипуляциям несколько:

1. Информационный диалог (прояснение своей собственной позиции и позиции партнера с помощью технологии «вопрос — ответ»: вопросы о сути дела, о целях, ограничение области обсуждения («о чем конкретно мы сейчас говорим?»), отказ или отсрочка ответа, видимое отсутствие реакции).
2. «Психологическое самбо» (ответ вопросом на вопрос; невнятный запутывающий ответ, холодная вежливость, бесконечное уточнение «что Вы имеете в виду»).
3. Цивилизованная конфронтация (открытое противопоставление и противостояние партнеру, выдержанное в

рамках вежливости и делового этикета). Это может быть логическое противостояние, полемика, жесткое противодействие, «мягкий», но обоснованный отказ и т.п.

4. Встречное манипулирование — использование против партнера идентичной технологии общения.

3.4. Манипулятивные воздействия с помощью методологии нейро-лингвистического программирования

Три составляющие НЛП

Нейролингвистическое программирование — НЛП — возникло в начале 70-х годов и стало плодом сотрудничества Джона Гриндера, который был тогда ассистентом профессора лингвистики в университете Калифорнии в Санта Крузе, и Ричарда Бендлера — студента психологии того же университета. Задачами развития методологии НЛП были: процесс обнаружения паттернов мастерства в любой области человеческой деятельности; нахождение эффективного способа мышления и коммуникации.

Название «Нейролингвистическое программирование» обозначает объединение трех различных научных областей. Составляющая «нейро» относится к нервной системе. Согласно НЛП, «мышление, память, творчество, воображение и все другие познавательные процессы — это результат работы программ, выполняемых нервной системой человека» (Джозеф О'Коннор, Джон Сеймор). Человеческий опыт является комбинацией или синтезом информации, которую мы получаем, и процессов обработки этой информации, происходящих в нашей нервной системе. Основываясь на опыте, мы имеем дело с чувствами, которыми воспринимаем мир: зрением, ощущениями, слухом, обонянием и вкусом.

Другая составляющая НЛП — лингвистика. С точки зрения НЛП — язык в некотором роде является продуктом нервной системы, но он также стимулирует и формирует саму

эту деятельность. Таким образом, для изучения способов построения эффективной коммуникации и взаимодействия необходимо знать, как именно мы используем язык для обучения, побуждения к чему-либо, для выражения идей, построения целей и оценки результатов, относящихся к конкретным задачам или ситуациям. Включение составляющей «программирование» в НЛП основано на следующей идее: процессы человеческого обучения, запоминания и творчества являются результатом действия нейролингвистических программ, которые действуют эффективно или менее эффективно для достижения отдельных целей или результатов. То есть мы, люди, взаимодействуем с внешним миром через наше внутреннее программирование. НЛП имеет дело со структурой субъективного опыта человека: как мы организуем то, что видим, слышим и ощущаем, и как мы «редактируем» и «фильтруем» с помощью органов чувств то, что получаем из внешнего мира. НЛП также исследует то, как мы описываем это в языке и как мы действуем — намеренно или ненамеренно — чтобы получить результат. НЛП — это модель того, как отдельные люди структурируют свой уникальный жизненный опыт и перечень инструментов и навыков для построения стратегии собственной успешности.

Фундаментальные принципы НЛП

В сущности, все НЛП основано на следующих принципах: мир представляет собой бесконечное разнообразие всевозможных сенсорных проявлений, но мы способны воспринимать через свои органы чувств лишь очень малую часть этого разнообразия. И та часть, которую мы воспринимаем, «фильтруется» нашим уникальным опытом, культурой, языком, убеждениями, ценностями, интересами и предположениями. Каждый из нас живет в уникальной реальности, построенной из своих сенсорных впечатлений и индивидуального опыта жизни, и мы действуем, опираясь на то, что мы воспринимаем, — на нашу модель мира, или «карту реальности». Т.е. **карта реальности** есть уникальное представление о мире каждого человека, построенное из его индивидуальных восприятий и индивидуального опыта.

Процессы, происходящие в самом человеке и при его взаимодействии с окружающей средой, являются системными. Наши тела, наши сообщества и наша вселенная составляют единое целое сложных систем и подсистем, которые постоянно взаимодействуют и взаимно влияют друг на друга. Невозможно полностью изолировать какую-либо часть от всей остальной системы, которая основана на определенной «самоорганизации» и стремится к естественному оптимальному состоянию баланса или стабильности.

Все модели и техники НЛП основаны на комбинации этих двух принципов. В системе убеждений НЛП считается, что люди не могут познать реальность. Наиболее эффективны те люди, у которых есть карта мира, позволяющая им постигать наибольшее число возможных выборов и перспектив.

Стратегия эффективной коммуникации

По мнению Джозефа О'Коннора, для того, чтобы быть успешным коммуникатором, необходимо помнить, что смысл коммуникации состоит в получаемой реакции: «Коммуникация — это замкнутый цикл: то, что вы делаете, оказывает влияние на другого человека, а то, что он делает, оказывает влияние на вас. Вы можете взять на себя ответственность за свою часть в этом цикле. Вы уже оказываете влияние на других людей, единственный выбор заключается в том, осознавать или не осознавать тот эффект, который вы производите» (Джозеф О'Коннор и Ян Мак-Дермотт, 2000, с. 36).

Установление раппорта

Для свободного взаимодействия и установления атмосферы доверия, конфиденциальности и участия необходим **раппорт** (или эмпатия). «Раппорт — процесс построения и поддержания отношений взаимного доверия и понимания между двумя или более людьми, создающий возможность вызывать реакцию другого человека» (Джозеф О'Коннор и Ян Мак-Дермотт, 2000, с. 36). То, что мы говорим, может строить или разрушать раппорт, но это лишь 7% коммуникации. Это похоже на танец, в котором каждый партнер

откликается и отзеркаливает движения другого своими собственными движениями. Они вовлечены в танец взаимной отзывчивости. «Установить раппорт — это значит присоединиться к «танцу» другого человека, подстраиваясь к его языку телодвижений чутко и с уважением. Это пробрасывает мост между вашей и его моделью мира» (Джозеф О'Коннор, Джон Сеймор, 4).

Техника подстройки

Подстройка — это не подражание, которое заметно преувеличенно и без разбора копирует движения другого человека, что часто считается оскорбительным. Можно подстроиться к движениям руки слабыми движениями кисти, к движениям тела — ответными движениями головы. Это называется «перекрестное отражение» (Джозеф О'Коннор, Джон Сеймор, 4). Также можно подстраиваться к распределению веса тела и к основной позе. Подстройка к дыханию является очень мощным способом установления раппорта. «Таким образом, раппорт — это общий контекст вокруг вербального сообщения. Если смысл коммуникации заключается в той реакции, которую она вызывает, то построение раппорта — это способность вызывать реакции».

Техника присоединения и ведения

Раппорт позволяет вам построить «мост» к другому человеку: мы получаем некоторую точку опоры для понимания и контакта. В НЛП это называется **присоединением и ведением**. Присоединение — это изменение собственного поведения с тем чтобы другой человек эмоционально «последовал» за нами. Ведение не будет работать без раппорта. Мы присоединяемся постоянно, чтобы подстроиться под различные общественные ситуации, присоединяемся к другим культурам, уважая чужие традиции. Присоединение и ведение — это основная идея НЛП. Она предполагает позитивные намерения и является мощным инструментом продвижения к согласию или разделяемому результату. Чтобы присоединиться и вести успешно, следует внимательно наблюдать за поведением собеседника, постоянно подстра-

иваясь (подстроиться раз и навсегда невозможно), а также следует постоянно калибровать реакции собеседника и быть достаточно гибким в своем собственном поведении.

Техника калибровки

Калибровка — это умение узнавать состояние другого человека по невербальным сигналам. Человек может замечать тонкие различия в проявлениях того, как другой человек переживает разные воспоминания и разные состояния. Например, если кто-то вспоминает пугающий его опыт, его губы могут стать тоньше, кожа побледнеть, а дыхание стать поверхностным. Тогда как вспоминая приятные события, он, скорее всего, будет выглядеть по-другому: губы станут полнее, лицо порозовеет, и на нем расслабятся мускулы, дыхание станет более глубоким и ровным. Учитывая эти несложные закономерности человеческого поведения можно в процессе общения предвосхищать реакции собеседника и «удерживать» его в определенном состоянии.

Репрезентативные системы

Коммуникация начинается с мыслительных интенций, и мы используем слова, тон голоса и язык телодвижений для того чтобы передать их другому человеку. Один способ, которым мы думаем, заключается в сознательном или бессознательном воспроизведении картин, звуков, ощущений, вкусов и запахов, которые мы переживали. Посредством языка мы можем даже создать разнообразие сенсорных переживаний без того чтобы переживать их в действительности. Мысль имеет непосредственные физические проявления, мозг и тело представляют собой одну систему. «Мы получаем информацию через все органы чувств: мы видим, слышим, осязаем, обоняем и пробуем на вкус. В рамках этих же систем мы обрабатываем информацию, мы храним ее, мы извлекаем ее, мы перерабатываем ее: мы видим это, слышим, чувствуем, обоняем и пробуем на вкус или используем некоторую комбинацию этих чувств, когда снова связываем эту переосмысленную информацию и представляем ее собеседнику»

(Р. Бендлер, 9). В НЛП те пути, по которым мы получаем, храним и кодируем информацию в своем мозге, — картинки, звуки, ощущения, запахи и вкусы — известны как **репрезентативные системы или модальности**. Мы используем все три первичные репрезентативные системы постоянно, хотя осознаем их не в равной степени, и мы имеем склонность отдавать предпочтение одним по сравнению с другими. Например, многие люди имеют «внутренний голос», который возникает в аудиальной системе и создает внутренний диалог. Они перечисляют аргументы, вторично прослушивают речи, подготавливают реплики и, как правило, обсуждают различные вещи сами с собой. Тем не менее, это лишь один из способов мышления.

Предпочитаемая репрезентативная система

Модальности не являются взаимоисключающими. Можно визуализировать сцену, иметь ассоциированные с ней ощущения и одновременно слышать звуки, хотя может оказаться трудным обращать внимание на все три системы в одно и то же время.

Когда человек имеет тенденцию использовать традиционно один внутренний канал восприятия, то этот канал называется в НЛП его **предпочитаемой репрезентативной системой или предпочитаемой сенсорной модальностью (ПСМ)**. Иногда какая-нибудь репрезентативная система является не столь хорошо развитой, и это делает освоение определенных умений более трудным. Например, музыка оказывается трудным искусством, если нет способности отчетливо слышать звуки.

Предикаты репрезентативных систем

Определить систему представлений человека можно, обращая внимание на слова, обозначающие процессы (глаголы, наречия и прилагательные), которые человек использует для описания своего внутреннего опыта.

Приведем список предикатов различных репрезентативных систем (Джозеф О'Коннор, Джон Сеймор, 4 и Байрон А. Луис, Р. Фрэнк Пуселик, 2001, с. 51):

Таблица 1

Визуальные	Аудиальные	Кинестетические	Внемодальные
ясно видеть	звучно	чувствовать	понимать
смотреть	слышать	кислый	воспринимать
воображать	рассказывать	ухватить	отсутствующий
прозреть	глухой	жаркий	повторять
в четких рамках	немой	одуряющий	соглашаться
визуализировать	скрипящий	любить	верить
отражать	свистеть	ласкать	считать
прояснять	журчать	влажный	знать
рассматривать	мелодичный	сердитый	сознавать
фокусировать	громкий	с головой окунуться	обдумывать

Таким образом, в НЛП существует мнение, что для создания раппорта нужно подстроиться к предикатам другого человека, т.е. начать говорить на его языке и представлять ему идеи именно тем способом, каким он думает о них. Успех коммуникации во многом зависит от способности увидеть, услышать или ухватить «лингвистические паттерны» других людей и от наличия достаточного запаса слов в каждой репрезентативной системе для адекватной реакции. Больше шансов установить раппорт с человеком, который думает сходным с нами способом, это можно обнаружить, прислушиваясь к тем словам, которые употребляет собеседник, независимо от того, согласны мы с ним или нет.

Невербальные проявления репрезентативных систем

Установление раппорта на словесном уровне, безусловно, важно для эффективного взаимодействия. Следует также помнить о том, что способ нашего мышления так или иначе проявляется и на уровне физиологии.

Джозеф О'Коннор и Ян Мак-Дермотт в качестве одного из принципов НЛП выделяют единство разума и тела и утверждают, что физиология приобретает характерные особенности, связанные с предпочитаемым способом восприятия (Джозеф О'Коннор, Ян Мак-Дермотт, 2000, с. 64).

В частности, это проявляется в паттернах дыхания, цвете кожи и позе.

Движения и жесты также могут рассказать о том, как человек думает. Многие люди будут указывать на тот орган чувств, который они используют внутренним образом, они покажут на свои уши, прислушиваясь к звукам внутри себя, покажут на глаза, визуализируя, или на живот, если испытывают сильные ощущения. Эти знаки скажут не о том, о чем думает человек, а о том, как он это делает. Это язык телодвижений в более рафинированной и утонченной форме, чем обычно принято его интерпретировать.

В отличие от теорий о психологических типах, основанных на физиологии и способах мышления, НЛП исходит из того, что привычные способы мышления оставляют свой отпечаток на теле. Эти характерные позы, жесты и паттерны дыхания становятся привычными для человека, который думает преимущественно одним способом. Другими словами, человек, который говорит быстро, голосом высокой тональности, имеющий довольно частое и верхнее дыхание и напряжение в области плечевого пояса, вероятно, является человеком, который думает главным образом картинками. Человек, который говорит медленно, низким голосом, сопровождая речь глубоким дыханием, по-видимому, в значительной степени полагается на свои чувства.

Приведем классификацию людей по типу предпочитаемой модальности (А. Любимов, 2000, 21) (См. Табл. 2).

НЛП также предположило, что существует связь между движением глаз и способом мышления. Характерные движения глаз в литературе по НЛП называются **глазными сигналами доступа**, или **глазными ключами доступа** (Т. Гарратт, 2001, с.111), потому что они, с одной стороны, позволяют получить доступ к информации, связанной с определенной репрезентативной системой, а с другой — указывают внешнему наблюдателю, к какой информации — визуальной, аудиальной или кинестетической — в данный момент обращается человек.

Когда мы визуализируем что-то из нашего прошлого опыта, наши глаза имеют тенденцию перемещаться вверх и

влево по отношению к нам. Во время конструирования картинки из слов или в то время, когда мы пытаемся «вообразить» себе нечто такое, чего никогда раньше не видели, наши глаза поднимаются вверх и вправо. Глаза перемещаются по горизонтали влево, когда вы вспоминаете звуки и по горизонтали вправо при конструировании звуков. При получении доступа к ощущениям типичным является движение глаз вниз и вправо. Когда мы разговариваем сами с собой, наши глаза чаще всего находятся внизу слева. Расфокусированный взгляд прямо перед собой, когда собеседник смотрит на вас и не видит вас, тоже говорит о визуализации. Поскольку сигналы доступа позволяют нам узнать, как другой человек думает, наблюдение за глазами ключами доступа оказывается важным в процессе присоединения к сенсорному языку собеседника с целью установления успешной коммуникации.

С точки зрения НАП необходимым условием эффективной коммуникации является установление контакта как на вербальном, так и невербальном уровнях.

В НАП существует стратегия эффективной коммуникации (калибровка — подстройка — ведение), построенная на взаимодействии и подразумевающая наличие обратной связи и возможность коммуникаторов изменить собственное поведение.

Внутреннее описание мира человека находит свое отражение в тех словах (предикатах), которые он использует при общении. Соответственно, зная доминантный канал восприятия собеседника, можно, используя большее количество «вербальных ключей» данного канала, оказать на него большее воздействие.

Предпочитаемый способ восприятия находит отражение не только в речевых паттернах, а также проявляется в использовании характерных поз, жестов, в определенных паттернах дыхания и глазных ключах доступа.

Таблица 2

Паттерны	Визуал	Кинестетик	Аудиал	Дигитал
ПОЗА	Прямая, расправленная, голова и плечи приподняты, повышенное напряжение мускулатуры в плечевом поясе.	Округлая, мешковатая, неуклюжая, расслабленная, голова и плечи опущены. Сидит с наклоном вперед.	Голова набок, «телефонная поза», посадка прямая.	Скрещенные руки, прямая осанка, поднятая голова.
ТИП ТЕЛА	Как «тощий» так и «тучный».	Пухлый, округлый, мягкий.	Четкой зависимости нет.	Мягкое, полное.
ДВИЖЕНИЯ	Скованные, судорожные, на уровне верхней части туловища.	Свободные, плавные, обычно на уровне нижней части туловища.	Мелкие ритмические, то зажатые, то свободные, на уровне средней части туловища.	Движения не гибкие, обычно застывшая поза.
ФОРМА ГУБ	Тонкие, узкие.	Пухлые, мягкие.	Различная.	Узкие, стянутые.
ДЫХАНИЕ	Высокое, грудное, поверхностное.	Низкое, брюшное, медленное.	В полном объеме.	Ограниченное.
ГОЛОС	Высокий, чистый, быстрый, громкий.	Низкий, медленный, хриплый.	Мелодичный, ритмичный, меняющийся, чистый, выразительный, резонирующий.	Монотонный. прерывистый, густой.
НАПРАВЛЕНИЕ ВЗГЛЯДА	Над окружающими.	Под окружающими, вниз.	Глаза опущены.	Смотрит над толпой.
ПРАВИЛА ОБЩЕНИЯ	«Посмотри, чтобы услышать».	Скорее прикоснется, нежели посмотрит.	«Чтобы услышать, не смотри».	Никакого зрительного контакта.
ДИСТАНЦИЯ	Большая, чтобы видеть. Прикосновений не любят.	Очень близкая, чтобы коснуться.	Небольшая, но предохраняются от прикосновений.	Отдаленная.
ХАРАКТЕРНАЯ ЧЕРТА	Не хотят быть ниже собеседника.	Из стресса выходят, беря вину на себя.	Очень многословны, нет риторических вопросов.	При стрессе становятся сверхрациональными.
ГЛАВНОЕ СЛОВО	КРАСИВО	УДОБНО	ТИХО	ФУНКЦИОНАЛЬНО

В деловом общении эта информация может быть применена следующим образом: например, при подготовке важного отчета или презентации неплохо знать предпочитаемый стиль мышления высшего партнера или ключевой фигуры. Визуалу понравятся красочные слайды с большим количеством таблиц, графиков, схем. Аудиал будет удовлетворен подробным и захватывающим рассказом о процессе и результатах и, скорее всего, не очень позитивно воспримет большое количество графиков и схем. Кинестетик будет удовлетворен результатом, который можно «ощутить» — например, макет.

3.5. Использование методологии транзакционного анализа Э. Берна в деловом общении и манипулятивных воздействиях

Структурный анализ

Для объяснения различных моделей поведения одного и того же человека психолог Эрик Берн разработал модель эго-состояний. Каждому эго-состоянию соответствует собственный способ восприятия, анализа получаемой информации и реакции на действительность. Согласно Берну, каждый из этих компонентов несет в себе как позитивные, так и негативные стороны регуляции поведения. «Я» любого человека всегда присущи три состояния: 1. Родитель; 2. Взрослый; 3. Ребенок.

Первое состояние «Я» сходно с образами родителей, второе направлено на объективную оценку реальности, третье направлено, главным образом, на эмоционально-творческое освоение действительности (появляется в раннем детстве и продолжает действовать во взрослом возрасте).

С эго-состоянием «Родитель» соотносимы нравственные запреты, идеальные требования, нормативность, репрессивность, могущество, власть. Состояние «Родителя» выступает в роли хранителя традиций и ценностей. Это состояние может сильно измениться во времени и проявляться либо

прямо, когда человек подражает одному из родителей, либо косвенно, когда он приспособливается к их требованиям.

С эго-состоянием «Взрослый» соотносимы рациональность, разумность, компетентность, логика, обязательность. Человек перерабатывает информацию и создает способы эффективного взаимодействия с окружающим миром. При этом «Взрослый», не испытывая никаких эмоций, воспринимает действительность только в виде схем. «Взрослый» контролирует действия «Родителя» и «Ребенка», являясь посредником между ними.

С эго-состоянием «Ребенок» соотносимы спонтанность, импульсивность, естественность, раскованность, стремление к нарушению условностей и запретов. «Ребенок» вносит в жизнь радость творчества, спонтанные побуждения и очарование.

В конкретный момент человек может находиться только в одном состоянии из трех. Но состояния «Я» могут очень быстро взаимозаменяться. Каждое состояние «Я» — это способ приспособления к условиям и требованиям реальности. Состояние «Родителя» считается идеальным, когда необходим контроль за детьми, новыми ситуациями, страхом, нежелательным поведением. Состояние «Взрослого» необходимо в тех случаях, когда требуются предвидение, планирование. Состояние «Ребенка» идеально тогда, когда нужно разрабатывать новые идеи, производить нестандартные действия и т.д.

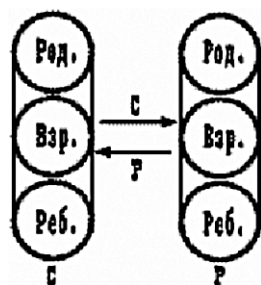
Если человек правильно понимает транзакты межличностного общения, то он очень быстро осознает, почему коммуникации между двумя людьми бывают конструктивными и почему в иных случаях возникают помехи.

Транзакционный анализ

Под транзакцией понимается единица социального общения, состоящая из стимула и реакции. ТА определяет, какое состояние «Я» породило транзакционный стимул, а какое — транзакционную реакцию (Э. Берн, 2000, с. 20).

Все транзакции можно разделить на параллельные, пересекающиеся и скрытые.

Параллельные трансакции



Признаком **параллельной** трансакции является то, что реакция человека напрямую зависит от того эго-состояния, которое затронул его собеседник. Такая трансакция может осуществляться между двумя любыми парами эго-состояний, в которых находятся передающий и принимающий. Ниже будут приведены примеры параллельных трансакций.

Взрослый-Взрослый:

А: Не подскажете, который час?

Б: Половина пятого.

Родитель-Родитель:

А.: Ученики совсем не хотят заниматься.

Б.: Да, раньше любознательность была выше.

Ребенок-Ребенок:

А.: А что, если с последней лекции уйти в кино?

Б.: Да, идея хорошая.

Здесь конфликта нет, и, скорее всего, никогда не будет. По линии **Взрослый-Взрослый** мы работаем, по линии **Ребенок-Ребенок** любим, развлекаемся, по линии **Родитель-Родитель** сплетничаем и ругаемся. Данные трансакции протекают так, что в психологическом отношении партнеры равны друг другу, поскольку применяют в отношении друг друга «психологическое поглаживание» (М. Литвак, 26). Примером параллельных трансакций являются ритуалы **приветствия** и **прощания** (Г.Е. Крейдлин, 20). Анализ параллельных трансакций позволил Берну сформулировать важнейший закон общения: «Пока трансакции параллельны, коммуникация может продолжаться неограниченно долго» (Э. Берн, 2000, с.21).

Второй тип параллельных трансакций — **Ребенок-Родитель** и **Родитель-Ребенок** — возникает в ситуации опеки, подавления, заботы или беспомощности, каприза, восхищения. Это трансакции психологического неравноправия. И в данном случае до тех пор, пока будут совпадать векторы,

конфликта не будет. Иногда такие отношения могут длиться достаточно долго. Отец опекает сына, начальник тиранит подчиненных. Дети вынуждены до определенного возраста терпеть давление родителей, подчиненный — сносить издевательства начальника. Но обязательно наступит момент, когда кому-то надоест опекать, а кому-то быть опекаемым, кто-то не выдержит тирании.

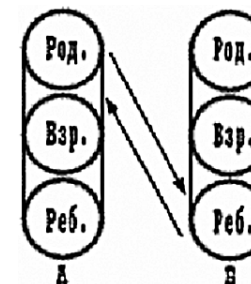
Пример:

А: Сколько еще я должен вводить вас в курс дела? Не могли бы вы быть более внимательным?

Б: Я действительно не понял, о чем идет речь. Будьте добры, повторите еще раз, пожалуйста!

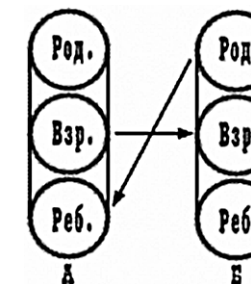
А: Ну, хорошо, в последний раз, иначе мне придется подыскать другого сотрудника.

Б: Я буду очень стараться. Такого никогда больше не будет.



Пересекающиеся трансакции

Пересекающаяся трансакция возникает в тех случаях, когда на стимул дается неожиданная реакция, или, говоря на языке психологического айкидо, применяется техника «психологического удара» (М.Литвак, 26). Активизируется неподходящее состояние «Я», и линии коммуникации пересекаются. С этого момента люди хотят отвернуться друг от друга, удалиться или изменить направление разговора. На вполне разумный вопрос человек получает неподходящий ответ. Часто бывает, что собеседник отрицательно реагирует на высказывание, не поняв его. Это приводит в замешательство, а при определенных обстоятельствах — в ярость. В этих случаях беседа временно или полностью прерывается.



*Примеры пересекающихся транзакций:**В семье:*

Муж: Дорогая, ты не знаешь, где моя рубашка? (**Взрослый-Взрослый**).

Жена:

1) Ты уже не маленький, пора знать, где лежат все твои рубашки!

2) Вечно ты все теряешь, не можешь без няньки! (**Родитель-Ребенок**).

В магазине:

Покупатель: Скажите, пожалуйста, сколько стоит килограмм колбасы? (**Взрослый-Взрослый**).

Продавец: У вас что, глаз нет?! (**Родитель-Ребенок**).

В деловом общении:

А: Не подскажете ли вы мне, какую бумагу лучше взять для принтера? (**Взрослый-Взрослый**).

Б.: Вам уже пора знать эти элементарные вещи! (**Родитель-Ребенок**).

*Примеры ответов:**В семье:*

Муж: Да, я не маленький, мне уже давно пора знать, где мои запонки. Но вот видишь, какой я несамостоятельный. Зато ты у меня такая хозяйственная. Ты все знаешь. Я верю, что и меня ты этому научишь, и т.п. (**Ребенок-Родитель**).

В магазине:

Покупатель: У меня действительно нет глаз. Какая вы чуткая. Никто этого не замечает, а у вас чудесные глаза, и сейчас вы мне скажете, сколько стоит килограмм колбасы. (**Ребенок-Родитель**).

В деловом общении:

А: Мне действительно уже пора знать это. Как только у вас хватает терпения повторять нам по тысяче раз одно и то же! (**Ребенок-Родитель**).

Во всех этих амортизационных ответах «Ребенок» мужа, покупателя и «А» отвечал «Родителю» обидчиков. Но управлял действиями «Ребенка» — «Взрослый». Таким образом, ответ стал параллельным, что исключило возникновение конфликта.

Еще одна задача для повышения эффективности коммуникации — вывести во «взрослую» позицию своего партнера по общению. Чаще всего это приходится использовать в деловом общении, когда начальник подчиненному в категоричной форме дает распоряжение выполнить задание, которое не представляется возможным. Оно обычно идет по линии **Родитель-Ребенок**. Первый ход — амортизация (М. Литвак, 26), а затем задается деловой вопрос. При этом стимулируется мышление партнера по общению и делается попытка поставить его в позицию «Взрослого».

Начальник: Сделайте это немедленно! (**Родитель-Ребенок**).

Подчиненный: Хорошо. (**Ребенок-Родитель**). А как? (**Взрослый-Взрослый**).

Начальник: Сами сообразите! Для чего вы здесь? (**Родитель-Ребенок**).

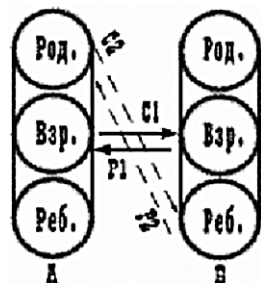
Подчиненный: Если бы я мог соображать так, как вы, тогда бы я был начальником, а вы подчиненным. (**Ребенок-Родитель**).

Обычно после двух-трех амортизационных ходов («Ребенок» начальника при этом не затрагивается) энергия «Родителя» истощается, а так как поступления новой нет, партнер спускается на позицию «Взрослого».

Во время беседы всегда следует смотреть в глаза партнеру — это позиция «Взрослого», в крайнем случае вверх, как бы отдаваясь на милость, — позиция «Ребенка». Ни в коем случае нельзя смотреть вниз. Это позиция нападающего «Родителя».

Скрытые транзакции

Наиболее сложными являются так называемые **скрытые транзакции** (Э. Берн, 2000, с.24). Они отличаются от параллельных и пересекающихся транзакций тем, что включают более двух состояний «Я», так как скрытое сообщение маскируется в них под социально приемлемой транзакцией. Участники коммуникации, сами того не осознавая, используют манипулятивные методы, т.е. оказывают скрытое психологическое воздействие на партнера по общению с целью добиться от него выгодного поведения. Ключевое слово здесь — «скрытое». При манипуляциях внешний смысл слов (социальный уровень), обращения или действия по отношению к другому человеку не совпадает со смыслом внутренним (психологический уровень). Внешний смысл слов, как правило, является невинным, не содержащим какого-то ущемления потребностей другого человека, зато внутренний смысл несет содержание, подводящее этого человека к тому, что хочет от него автор манипуляции. Получается, что человек, которым манипулируют, делает то, что нужно его партнеру по общению, будто бы сам это выбирая. В действительности его к этому выбору мягко подвели, и этот его выбор является несвободным и неосознанным.



Пример манипуляции в торговле. В магазине покупатель выбирает товар, нерешительно рассматривая то более дешевые, то более дорогие вещи.

Продавец:

— Эта модель лучше, но она, пожалуй, дороговата для вас. (**Взрослый-Взрослый**).

Покупатель:

— Вот ее-то я и возьму. (**Ребенок-Взрослый**).

Внешне продавец констатировал очевидные факты: высокое качество вещи и невысокие финансовые возможности покупателя. Скрытый смысл этой манипуляции — расчет на желание покупателя хотя бы перед продавцом (и, значит, в какой-то мере перед собой) выглядеть респектабельно. Покупатель взял дорогую вещь, погладив свое самолюбие и

«утерев» (как ему кажется) нос продавцу. Если рассматривать эту ситуацию с точки зрения ТА, то данная транзакция является разновидностью скрытой транзакции. Продавец как «Взрослый» утверждает два объективных факта: «Эта модель лучше» и «она дороговата для Вас». На видимом, или социальном, уровне оба утверждения адресованы «Взрослому» покупателя, чей ответ от имени Взрослого должен был бы звучать так: «Вы правы в обоих отношениях». Однако, скрытый, или психологический, вектор опытного продавца нацелен на «Ребенка» покупателя.

Примеры скрытой транзакции

Пример 1:

С.1. (социальный уровень) растягивая слова: Вы выполнили задание?

Р.1. спокойно: Да-да, я сейчас как раз заканчиваю.

С.2. (психологический уровень): И сколько же вам еще нужно времени?

Р.2. Знаете что, оставьте меня, наконец, в покое. Почему вы меня вечно погоняете!

Пример 2:

— А вы знаете, сколько уже времени? (**Родитель-Ребенок**).

— Извините, я задержался (очень распространенный вариант ответа — извиняющимся тоном). (**Ребенок-Родитель**).

— Объясните мне, почему вы опоздали? (**Родитель-Ребенок**).

Этот же диалог может протекать иначе, если опоздавший попытается вывести своего собеседника со взрослую позицию, применив технику разрыва шаблона (Горин С., Котлячко А., 37) и на вопрос «А вы знаете, сколько уже времени?» ответит: «Да, сейчас 8 часов 23 минуты».

В то время как параллельные и перекрестные транзакции являются открытыми и связаны с вербальной коммуникацией, скрытые транзакции основаны на невербальной коммуникации. Для скрытых транзакций характерно, например, вербальное взаимодействие партнеров на социальном уровне

и взаимодействие «Родитель-Ребенок» на невербальном уровне.

Диагностировать состояние, в котором находится партнер, можно не только по типичным высказываниям, но и по таким признакам, как интонация, поведение, выражение лица, жесты, положение тела. В данной таблице обобщенно представлены наиболее типичные признаки для каждого из состояний «Я», демонстрирующие, каким образом внутренние психические процессы выражаются во внешнем поведении (Р. Гулдинг, М. Гулдинг, 27 и Пшеничнов М.В., 28) (См. Табл. 3)

Каждое из состояний «Я» выполняет определенные функции и вследствие этого является жизненно необходимым. Дисгармонии, нарушения общения связаны либо с подавлением одного из них, либо с проявлением в тех ситуациях, которые оно не должно контролировать. Коммуникация, по Э. Берну, должна осуществляться именно в этом направлении: «оживлять» подавленное «Я-состояние» или актуализировать определенное «Я-состояние» в тех случаях, когда это необходимо для гармоничного общения.

Как отмечалось ранее, одним из самых важных принципов установления контакта с собеседником является установление раппорта. Присоединение к собеседнику или установка контакта происходит по нескольким каналам, и переход на язык собеседника — это один из них. Употребляя слова, которыми пользуется другая сторона, мы на уровне подсознания «зарабатываем себе очки», которые позволяют провести качественное общение.

Рассмотрим два примера, чтобы проиллюстрировать разницу между «использованием своего словаря» и «присоединением» к собеседнику (Э. Брэдбери, 2002, с. 41):

Расхождение ПСМ

А: Вы *просмотрели* бумаги, которые я вам дал? (Р-Ре).

Б: К сожалению, я весь день был по рукам и ногам *связан* делами. (Ре-Р).

А: Вы хотите сказать, что даже одним глазком не *заглянули* в них? (Р-Ре).

Б: Вы не *сказали* мне, что это спешное дело. (Ре-Р).

А: Но оно спешное! Ну, хорошо, когда я *увидю* результаты?

Совпадение ПСМ

В: Вы *просмотрели* бумаги, которые я вам дал?

Г: Нет ещё. Вы же *видели*, как я был занят.

В: Вы хотите сказать, что даже одним глазком не *заглянули* в них?

Г: Нет, но теперь у меня *на столе порядок*, и я смогу уделить им все свое внимание.

В: Отлично! Когда я *увидю* ваш отчет на своем столе?

Однако важно не только использовать в своей речи аудиальные, визуальные или кинестетические образы, общаясь с представителями разных типов мышления, но и разделять их систему ценностей. Здесь мы можем столкнуться с проблемой понимания собеседника. Зачастую мы не учитываем различий в картах мира — своей и собеседника — и при сообщении какой-то информации можем исключить часть, важную для понимания. Средством преодоления проблемы понимания является полное описание образа, или «**мета-моделирование**» (Д. Гриндер, Р. Бэндлер, 10). Если описывать суть процесса упрощенно — то это есть ответы на вопросы: «Кто? Где? Что именно? Зачем? Как конкретно? Когда? Сколько?» И т.п. Мета-модель дает возможность понять, КАК человек смог думать и воспринимать мир именно так, как он думает и воспринимает.

Рассмотрим некоторые группы мета-модельных нарушений:

- недостаток информации (необоснованные упущения);
- ограничение модели собеседника (неоправданные обобщения);
- семантические нарушения (непродуктивные искажения):

Таблица 3

Инстанция	Высказывания	Поведение
Родитель	Заботливый родитель - не ломай себе голову - не так плохо, как кажется - не вешай нос, успокойся - тебе это не по силам, бедняга - хорошо получилось - я могу вас понять - выше голову	озабоченное, защищающее, поддерживающее, советующее, помогающее, утешающее
	Критический родитель - ты (не) должен - это тебе нельзя - как ты только можешь - это (не) следует сделать - сколько тебе говорить одно и то же - прекрати это сейчас же - я не позволю так с собой обращаться	ироническое, порицающее, наказывающее, обвиняющее, ищущее виновного, приказное, авторитарное, запрещающее
Взрослый	- который час? - у кого же может быть это письмо? - извините, я вас не понял, объясните, пожалуйста, еще раз - давайте подумаем - как вы планируете выполнить эту работу?	ответственное, решительное, разумное, рациональное, безэмоциональное, независимое, энергичное, результативное
Ребенок	Спонтанный ребенок - это дурацкое письмо у меня уже третий раз на столе - вы это сделали просто великолепно! - нет, вы просто восхитительны!	естественное, импульсивное, эгоцентричное, играет, танцует, ленится, исследует, любопытен, открыто выражает чувства
	Приспосабливающийся ребенок - я бы с радостью, но у нас будут неприятности - я боюсь - я надеюсь - я попытаюсь	беспомощное, боязливое, приспособляющееся к нормам, уступчивое
	Бунтующий ребенок - я это делать не буду! - вы этого сделать не сможете - ни за что не соглашусь! - когда же это все кончится! - пусть горит огнем!	протестующее, бросающее вызов, бунтарское

Манера говорить	Выражение лица	Язык тела
тепло, успокаивающе, сочувственно	заботливое, ободряющее, довольное, счастливое, улыбочное, опасливо-озабоченное, заинтересованное	протянутые руки, поглаживание по голове
громко, твердо, высокомерно, иронично, цинично, саркастически, остро, ясно, с нажимом	нахмуренный лоб, критический взгляд, сжатые губы, брови сошедшиеся к переносице или поднятые вверх, нос презрительно сморщен	поднятый вверх указательный палец, руки на бедрах, руки скрещены на груди, ноги широко расставлены
спокойно, уверенно, подчеркивает свою мысль, изменяя тон голоса, дыхание ровное	взгляд прямой, уверенный, направлен на объект, глаза несколько расширены или сужены, внимательное, задумчивое выражение лица	тело как бы подается вперед, поза открытая, взвешенные движения, действует как диктор при чтении новостей
воодушевленный, много модуляции соответственно настроению	улыбочное, счастливое, удивленное	жест «раскрытые руки», хлопки в ладоши, кружение
испуганно, неуверенно, тихо, нечеткая речь	извиняющееся, потерянный взгляд, взгляд «снизу»	приподнятые плечи, почесывание шеи, потирание указательным пальцем носа, палец во рту – потребность в одобрении (А. Пиз, 1992, с. 91)
громко, капризно,	широко раскрытые глаза, приоткрытый рот	поза «руки на пояс», руки, скрещенные на груди

Пример 1:

А: Мне кое-что не нравится в том, как ты ведешь занятие.

Б: Ага. Что именно в моих действиях тебя не устраивает? (Уточнение деталей)

А: Материал — он, конечно, полезен, но приходится слишком много учить.

Б: Ты бы хотел, чтобы я сократил количество упражнений? Или ты бы предпочел, чтобы семинары были длиннее? (Уточнение деталей)

А: Нет, я просто хотел бы, чтобы ты говорил помедленнее, приводил побольше примеров и оставлял побольше времени для практики.

В данном примере использование тактики «сбора информации» (Байрон А. Люис, Р. Фрэнк Пуселик, 2001, с. 86) позволяет участникам точнее и глубже анализировать собственные мысли. Выяснение подробностей позволяет уточнить, в чем именно заключаются претензии собеседника. Это умение не является ни наступательным, ни оборонительным поведением — это всего лишь средство достижения взаимопонимания и один из способов реагирования на критические замечания.

Пример 2:

Очень часто критика высказывается не в категоричной форме. Собеседник использует обобщающие слова «часто», «всегда», «никогда», чтобы описать неправильность поведения («Ты всегда опаздываешь», «Ты никогда не прислушиваешься к моему мнению») или клеймит неприятными характеристиками («Ты глуп», «Ты неудачник», «Ты эгоист»). С точки зрения трансакционного анализа критикующий атакует из состояния Родитель, стимул направлен в состояние Ребенок. Помня о том, что общение неконфликтно, когда трансакции параллельны, целесообразно при столкновении с излишне резкой и несправедливой критикой согласиться с ней хотя бы частично. В таком случае ответ станет параллельным, а действиями/словами Ребенка будет управлять Взрослый:

А: Ты всегда опаздываешь.

Б: Я действительно сегодня опоздал, хотя весь месяц приходил первым.

Д: Ты упустил такой шанс! Ты просто неудачник!

Г: Да, на этот раз я потерпел неудачу, но на прошлой неделе мне удалось заключить сделку.

Такое изменение значения содержания с точки зрения НЛП называется **рефреймингом** или **переформированием** (Дэвид Гордон, 6). Рефрейминг — это очень мощный инструмент коммуникации. Воспринимается что-либо как преимущество или недостаток — это зависит от того обрамления, в котором понимается сообщение. Эффективный рефрейминг приводит к изменению переживания опыта.

Имеются основные типы рефрейминга:

1. Рефрейминг содержания (смысла) — изменение значения содержания, оставляющее контекст прежним. Поведение само по себе ничего не значит. Можно придать ему значение, которое сделает его полезным. Для рефрейминга содержания подходит формула «Я чувствую X, когда случается Y (реакция X связана с классом событий Y)» (Р. Бендлер, Дж. Гриндер, 35). Если это жалоба, можно задать себе вопрос: «Как еще я бы мог описать эту ситуацию?» Нужно найти значение, которое может послужить переходом от жалобы на поведение к хотя бы частичному признанию, чем ценно это поведение.
2. Рефрейминг контекста — изменение контекста на такой, в котором данная реакция представляет ценность. Меняется контекст, содержание остается прежним. Для рефрейминга контекста подходит формула «Я слишком X» или «Они слишком Z» (жалоба как сравнительное сообщение относительно себя или кого-то еще) (Р. Бендлер, Дж. Гриндер, 35).

Любые приемы в коммуникации используются для того, чтобы вызвать у собеседника нужную реакцию. Богатый арсенал инструментов речевого воздействия включает, помимо рассмотренных выше техник, также и речевые стратегии. Использование речевых стратегий помогает собеседнику сначала внутренне согласиться с вами, а после этого подкрепить свое согласие конкретными действиями. Также знание этих приемов помогает выстраивать защиту от манипуляций.

Таблица 4

Среди речевых стратегий наиболее распространены следующие (А. Любимов, 2000, 21) (См. Табл. 4).

Список примерных фраз, имеющих целью привлечение повышенного внимания и привязывание одного человека (объекта манипуляции) к другому (манипулятору). Интонации: от восторженных и радостных до проникновенных и трагических:

- Я впервые встречаю такого человека, как ты!
- Дай я тебе помогу!
- Ну почему ты так со мной?
- А помнишь, как мы с тобой..?
- Я для тебя столько сделал, а ты..!
- Давай останемся друзьями.
- Мы в ответственности за тех, кого приручили!!
- Что скажут люди??!!

Для эффективной коммуникации и предотвращения возможных конфликтных ситуаций с точки зрения транзакционного анализа необходимо увидеть, на какой позиции находится партнер, и знать, в какое «Я-состояние» направлен его коммуникативный стимул. Ответ партнеру должен стать параллельным. «Психологические поглаживания» (М. Литвак, 26) и комплименты идут по линии Ребенок-Родитель, предложение к сотрудничеству – по линии Взрослый-Взрослый, а «психологические удары» – по линии Родитель-Ребенок.

- Следует избегать скрытых трансакций, которые сопровождаются критикой или недовольством. На критические замечания лучше реагировать «амортизационными» ответами или применять тактику «сбора информации».
- Средством преодоления проблемы понимания, возникающей из-за различий в картах мира собеседников, является полное описание образа, или «мета-моделирование».
- На негативные невербальные сообщения лучше всего реагировать также невербально. Разрешение негативных сигналов тела снимает негативное отношение и дает больше шансов на позитивный результат общения (А. Пиз, А. Гарднер, 32).

Стратегия.	Принцип действия.	Используемые слова.	Примеры.
Триозмы	Полное согласование с картой собеседника: подстройка и задание направления восприятия.		– Вы можете сесть на этот стул. – Человек способен учиться.
Предположения	Связывание желаемого результата с тем, что должно произойти.	как только; после того, как; сразу, как; если, то; когда; прежде, чем	– Как только вы сядете на стул, вы почувствуете себя лучше. – Если вы внимательно рассмотрите эту вещь, вы сразу захотите ее купить.
Противопоставления	Связывание желаемого действия с процессом, который происходит или обязательно будет происходить.	чем... тем; насколько... настолько	– Чем быстрее ты задержишь, тем лучше выступишь. – Насколько больше ты потратишь времени на изучение, настолько больше ты будешь знать этот предмет.
Вопросы	Маскировка команды вопросом.	осознаете; понимаете; знаете; замечаете; обратили внимание; вспоминаете	– Вы уже понимаете, что делаете все с каждым разом лучше и лучше? – А вы заметили наступающие изменения?
Ложные выборы	Маскировка команды выбором, который не принципиален.		– Вы хотите купить стиральную машину или холодильник? – Вы предпочитаете погрузиться в транс быстро или медленно?
Все выборы	Соответствующее невербальное подчеркивание желательного и нежелательного выборов.		– Ты можешь сделать все завтра, можешь вообще ничего не делать, но я надеюсь, что ты сделаешь это сегодня.

3.6. Конфликты и конфликтные ситуации в деловой коммуникации. Способы разрешения конфликтных ситуаций

В процессе делового общения нередко возникают разного рода конфликты, конфронтации и конфликтные ситуации. Часто причинами данных разногласий выступают несовпадения взглядов, особенности темперамента и характера коммуникантов, манипуляции и т.п.

Как правило, в любом коллективе есть люди, которых можно с легкостью назвать конфликтными. Они вспыльчивы, агрессивны, нетерпимы к окружающим. Причин такого конфликтного поведения может быть несколько:

- природная агрессивность индивида (как правило, является устойчивой чертой характера, но иногда возникает ситуативно под воздействием разного рода обстоятельств);
- стремление к превосходству, самоутверждение индивида за счет унижения других;
- скрытая неуверенность, заниженная самооценка и т.п.

Конфликты в своей сути могут способствовать переходу процесса или явления на другой уровень в случае разрешения и таким образом ничего деструктивного в себе не нести. Но есть так называемые неразрешенные конфликты, латентные, скрытые, которые тянутся достаточно долго.

Существует множество классификаций конфликтов. В настоящей работе, в рамках делового общения мы рассмотрим генезис и причины внутриличностного и межличностного типа конфликтов, как наиболее часто встречающегося в процессе делового общения.

Причинами внутриличностного конфликта могут быть неадекватная самооценка, фрустрация разного рода, неудовлетворенные амбиции, неуверенность в себе и т.п.

Межличностный конфликт зачастую обусловлен коммуникативной некомпетентностью, отсутствием толерантности, гибкости, неадекватным представлением о статусных полномочиях, пользовании служебным положением, манипуляциями и т.п. Принято выделять следующие обобщенные типы конфликтных личностей:

- **Демонстративный тип** — его главная особенность — привлечение к себе внимания любым способом, часто за счет провоцирования конфликтов и конфликтных ситуаций.
- **Ригидный тип** — подозрителен, недоверчив, обладает завышенной самооценкой, амбициозен, любит лести, болезненно обидчив, малокритичен к себе, сверхтребователен к окружающим.
- **Неуправляемый тип** — как правило, самоконтроль у него развит недостаточно, налицо взрывной темперамент, вспыльчивость, импульсивность. Часто ведет себя вызывающе и агрессивно. Редко признает собственную вину.
- **Сверточный тип** — тревожен, чувствителен к деталям, подозрителен, повышенные требования к себе и окружающим.
- **Бесконфликтный тип** — неустойчив во взглядах и мнениях — часто использует стратегию «и вашим и нашим» и является причиной множества разногласий. Внутренне противоречив. Легко внушаем, безволен. Не обладает свойством анализировать мотивы своих поступков.

Для того, чтобы успешно разрешить конфликт в процессе делового общения, необходима адекватная диагностика его статуса, а это включает в себя следующие параметры: сущность конфликта, причины его возникновения, стадии развития. В зависимости от этого выбирается алгоритм и модель разрешения конфликта.

Конфликт можно разрешить множеством способов: давление, компромисс, сотрудничество, уход от конфликта, приспособление и т.п. Какой из вышеперечисленных способов наиболее актуален — зависит от контекста.

При **приспособлении** наиболее важной задачей является восстановление спокойного эмоционального климата в коллективе. Поскольку если применить другую стратегию, то существует вероятность усугубления обстановки и перехода конфликта в более запущенную стадию. Иногда необходимо бывает признать собственную неправоту в ущерб собствен-

ному самолюбию, так как в данной ситуации сохранение хороших отношений важнее.

Компромисс. Каждая из сторон имеет и приводит одинаково весомые и убедительные аргументы, как правило, бывает необходимо срочно принять решение, устраивающее обе стороны. Доминанта в данном контексте — сохранение отношений, а не собственная выгода. Компромисс как способ разрешения выбирается в том случае, если партнер адекватен, но не желает полностью идти на уступки, однако хочет сохранить отношения.

Сотрудничество. Данная техника разрешения конфликта подразумевает совместную выработку решения с вашим оппонентом. В данном случае и сохранение отношений и качество принятого решения одинаково весомы для обеих сторон.

Противодействие — открытая борьба и отстаивание своих позиций. Применяется в тех случаях, когда вам ни в коем случае нельзя отступать и сдавать позиции. Когда сохранение отношений не является доминантой. Для противодействия характерно давление, авторитарный стиль общения, открытые манипулятивные приемы.

Избегание (уход от конфликта) — применяется в случаях, когда необходимо выиграть время или вы четко уверены в своей неправоте и силовых преимуществах партнера.

Список литературы

1. А. Пиз «Язык телодвижений», «Ай кью», 1992
2. Байрон А. Люис, Р. Фрэнк Пуселик. «NLP — магия нейролингвистического программирования без тайн», «Петербург-XXI век», 2001
3. Гарри Олдер, Берил Хэзер. «НЛП. Вводный курс. Полное практическое руководство». Пер. с англ. — К.: «София», 2000
4. Коноваленко М. Ю. «Моделирование деловой карьеры» — М.: ООО «Издательство Астрель», 2004
5. «Корпоративная культура делового общения: Главные правила общения и поведения в современном обществе» Авт-составитель И.Н. Кузнецов. — М.: АСТ; Мн.: Харвест. 2005

6. Крейглин Г. «Невербальная семиотика». Москва. НЛО. 2004
7. Лабунская В.А. «Проблема обучения кодированию-интерпретации невербального поведения» // Психологический журнал. 1997. Т.18. № 5. С.85-97
8. «Психология делового преуспевания». — М.: Изд-во ВЛАДОС — ПРЕСС, 2001. — 304 с.
9. Роберт Дилтс. «Фокусы языка» «Изменение убеждений с помощью НЛП» М.: Независимая фирма «Класс», 1997
10. Горин С. «НЛП: техники рассыпью». — М., Издательство «КСП+», 2000
11. Ситников А. П. «Новые подходы эффективной коммуникации», «Имидж — контакт», Новосибирск, 1990
12. Шостром Э. «Человек — манипулятор. Внутреннее путешествие от манипуляции к актуализации» / Пер. с англ. Н. Шевчук, Р. Римской — М.: Апрель-Пресс, изд-во Института Психотерапии, 2004. — 192 С.
13. Э. Берн. «Игры, в которые играют люди». — Екатеринбург: ЛИТУР, 2000.
14. Любимов А. «Мастерство Коммуникации», 2000 <http://www.trenings.ru/books/MK1book.pdf>

Вопросы для проверки качества усвоения материала

1. Что такое манипуляция? Каковы ее причины?
2. Суть дихотомии «манипуляция — актуализация».
3. Типология манипуляторов.
4. Техники противостояний манипуляциям.
5. Манипуляции в бизнесе.
6. Что такое конфликт?
7. Виды конфликтов.
8. Причины возникновения конфликтов.
9. Способы разрешения конфликтов.
10. Типы конфликтных личностей.
11. В чем суть методологии НЛП?
12. Основные характеристики визуальной, кинестетической, аудиальной репрезентативной систем
13. Генезис транзакционного анализа Э. Берна. Его возможные использования в коммуникациях.

Глава 4

МЕЖКУЛЬТУРНЫЕ РАЗЛИЧИЯ В ДЕЛОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

4.1. Межкультурная дифференциация: когнитивные константы и культурологические модели

Общеизвестно, что такой когнитивный феномен, как картина мира рассматривается на стыке следующих наук: психолингвистики, социолингвистики, когнитивной лингвистики, лингвокультурологии, когнитивной психологии, этнопсихологии и т.д. Согласно устоявшимся дефинициям, картина мира представляет собой многоуровневое образование, отражающееся в эмпирическом восприятии, обобщении и абстрагировании и речемыслительных процессах. Когнитивные речемыслительные модели и алгоритмы в речевом и поведенческом дискурсах представлены концептами, фреймами и гештальтами. Таким образом, ментальность представляет собой не что иное, как совокупность мыслительных процессов, детерминирующих построение специфической картины мира.

Очевидно, что данные процессы опираются на так называемую когнитивную базу, представляющую собой определенным образом структурированную совокупность обязательных знаний того или иного лингвокультурного общества, которыми обладают все субъекты, говорящие на данном языке. Концептосфера – это совокупность концептов, из которых складывается миропонимание индивидов, относящихся к данной общности. Однако, General Cultural Script может реализовываться во множестве различных конкретных сценариев. Культурные константы зачастую не осознаются

человеком. Они есть не что иное как инструменты упорядочения и рационализации опыта, получаемого из внешнего мира. Таким образом, картина мира есть ментальный феномен. General Cultural Script включает в себя материальные, идеальные и когнитивные артефакты, модели интеракции и интенационально-перцептивные пространства. Можно предположить, что для каждой культуры имеется обобщенный специфичный когнитивный сценарий. Существуют микро- и макроуровни сценариев, так как культура представляет собой структурированное образование. Описание когнитивных сценариев всех уровней важно для построения модели функционирования культуры. Как правило, с понятием картины мира связана культурная тема, центральная для данного народа. Общеизвестен факт, что самые важные концепты кодируются в языке. Так или иначе, мышление представляет собой манипулирование ментальными репрезентациями типа фреймов, сценариев, планов, моделей и других структур представления знаний. Ментальность отражается в языке и на уровне лексики и на уровне грамматики. Язык в любом случае выступает средством кодирования информации. Языковая картина мира детерминируется хронологическими и социокультурными предпосылками. Совершенно очевидно, что существуют когнитивные модели, характерные только для одной культуры и существуют некие когнитивные универсалии. В настоящее время происходит трансформация общественных дискурсов за счет интеграционных процессов с одной стороны и появления разного рода виртуальных дискурсов. Именно исходя из этого интересно будет описать неизбежно возникающую динамику когнитивных моделей в разных культурах.

В настоящем пособии планируется описать главные типы кодов, на основании которых формируется дискурс определенных культур. Зная и учитывая эти культурные коды, можно существенно оптимизировать процесс коммуникации. Общеизвестно, что культура представляет собой систему знаков, посредством которых осуществляется хранение и ретрансляция социальной информации. Согласно структуралистской концепции, «осью культуры» является естественный язык. Он же, по мнению Ю.М. Лотмана, яв-

ляется первичной моделирующей системой. Все остальные явления культуры, согласно данной концепции — вторичные системы, которые строятся по образцу естественного языка. В первую очередь их функция — это упорядочение и хранение информации. Естественно, эти два типа систем взаимосвязаны и взаимодетерминируемы. Культура, по мнению Лотмана, занимается структурированием окружающего мира. Исходя из этого, сущности с однородной структурой имеют тенденцию к объединению; с разными структурами, напротив, тенденцию к разъединению. Классификация культур, таким образом, основывается исходя из положения о первичных и вторичных системах, сравнения их вторичных систем, осмысления пространства и времени, использования семиозиса в своем функционировании. Согласно концепции Ю. Лотмана, все культуры дифференцируются на культуры, сконцентрированные на истоках, и культуры, сконцентрированные на конечных целях.

Например, если рассматривать такую опцию, как отношение ко времени, то некоторые (восточные) культуры пытаются осмыслить категорию времени в циркулярных терминах («мифическое время»), а западные видят время как категорию линейную («историческое время»). Также в этой связи существенна категория «географического пространства». Различные культуры неодинаково размещают себя в пространстве, разграничивая «свое» и «чужое», что полноправно находит проявление во вторичных моделирующих системах. Одни «материковые типы культур» легко интегрируют новую информацию, другие «островные», напротив, нет. Как правило, одну из доминирующих типологических характеристик культуры составляет отношение к знакам и знаковости. В соответствии с этим культуры делятся на культуры, направленные на «выражение», и культуры, направленные на «содержание». В культурах, направленных на выражение доминантой является правильное обозначение (номинация). Весь мир предстает как некий «текст», состоящий из знаков разного порядка. Что касается культур, направленных на содержание, то в них преобладает известная свобода как в выборе содержания, так и в связи с его выражением. Культуры, направленные на выражение, — есть совокупность

текстов, а направленные на содержание — система правил. Культура, преимущественно направленная на содержание, всегда мыслит себя как начало активное, которое должно распространяться, а некультуру рассматривает как потенциальную сферу своего распространения. Культуры, направленные на выражение, стремятся к ограничению в своих пределах, замыкаются в себе. Некультура воспринимается здесь как культура с противоположным знаком и не может быть интерпретирована как область потенциального распространения.

В отличие от естественного языка, коды вторичных моделирующих систем различны. «Семиотический шум», возникающий в результате несовпадения интерпретаций и различной прагматики, может блокировать канал коммуникации или создать ему помехи. Коммуникация всегда есть акт перевода: адресат интерпретирует посланное сообщение сквозь призму лишь частично разделяемого с ним кода. Факт частичной коммуникации в лоне культуры стимулирует образование растущего числа новых кодов. Фактор размножения кодов есть, таким образом, толчок к динамизму культуры. Динамизм семиотических компонентов культуры связан с динамизмом социальной жизни человеческого общества.

Если брать во внимание кросскультурные исследования Р. Льюиса, то существует классификация культур, согласно которой все культуры дифференцируются на:

1. культуры моноактивного типа;
2. культуры полиактивного типа;
3. культуры реактивного типа.

К моноактивному типу относятся англосаксонские, германские и скандинавские культуры; к полиактивному — культуры романские, латиноамериканские, арабские и культуры африканских народов; к реактивному — культуры стран Восточной и Юго-Восточной Азии: Япония, Китай, Тайвань, Сингапур.

Для моноактивного типа культуры в целом характерны линейность, последовательность, четкое планирование, ориентация на выполнение задач.

Для полиактивного типа, в свою очередь, – ориентирование на получение информации в ходе личных бесед и встреч (доминанта личных отношений), пренебрежительное отношение к расписаниям и инструкциям, нерациональный подход к распределению времени.

Для реактивного типа – диалогичность, планирование деятельности с точки зрения циклической модели времени.

В настоящее время в таком направлении как кросс-культурный менеджмент отмечено, что все культуры различаются по следующим параметрам: структура сбора и обмена информацией, распределение обязанностей, степени субординации и т.д. Общепринято выделяют два стиля: «американский» (западный) и «японский» (восточный). Американская система деловой коммуникации основывается, в первую очередь, на индивидуализме, четкой субординации, ответственности, рационализме и т.д. Японская же, напротив, основана на коллективизме, отождествлении себя с жизнью коллектива, долгосрочном планировании карьеры. Однако, в русле западного стиля деловой коммуникации стал выделяться общеевропейский стиль, который одновременно ориентируется на экономические и социальные показатели. Внутри данного стиля различают англосаксонский, латинский и германский стили.

Совершенно очевидно, что особенности деловой коммуникации в той или иной культуре детерминируются ценностями. В конце прошлого века Г. Хофстеде выделил несколько основополагающих аспектов, характеризующих специфику коммуникации в разных культурах:

1. индекс индивидуализма/коллективизма, основанный на самоориентации личности;
2. степень иерархической дистанционности, отражающая ориентацию на власть и авторитет;
3. степень избегания неопределенности, характеризующая уровень готовности к риску;
4. мужской или женский стиль деловых взаимоотношений, фокусирующий на ориентации на достижения.

В индексе индивидуализма/коллективизма отражено отношение между индивидом и обществом. Исходя из этого,

совершенно очевидно, что высокий индекс индивидуализма означает концентрацию личности на себе и собственных достижениях, в то время как высокий индекс коллективизма указывает на подчинение индивидуума коллективу. Однако, из этого совсем не следует того, что в странах имеющих высокий индекс индивидуализма личность плохо интегрирует себя в обществе, а в странах с коллективистской доминантой отсутствуют яркие индивидуальности. В данном случае дифференциация основывается на базовых социокультурных ценностях.

Иерархическая дистанционность – это статусное разделение между членами общества, находящимися на разных ступенях социальной лестницы. Данный индекс измеряет толерантность социума к неравноправию между вышестоящими и нижестоящими индивидуумами.

Степень избегания неопределенности это степень избегания риска или стремления к нему. Индекс отражает терпимость и готовность членов общества к неопределенности ситуации, а также их стрессоустойчивость.

Мужской (жесткий) или женский (мягкий) тип поведения. Жесткая конкуренция, требовательность, стремление к достижениям относятся к мужскому типу поведения. Общества с высоким индексом (по мужскому типу) характеризуются также стремлением к наживе и накоплению денег, отсутствием заботы об окружающих. В противоположность этому в странах с доминирующим поведением по женскому типу преобладающими ценностями являются участливость, скромность, акцент на эмоциональный комфорт, альтруизм. В странах с мужским типом ценится работа, позволяющая быть признанным, сделать карьеру, в странах с женским типом – работа в приятном коллективе, взаимопомощь.

Э. Холл описывает пространственно-временные доминанты в кросскультурной коммуникации. В данной концепции выделены две системы восприятия времени: монохроническое и полихроническое. В основе «монохронического» понимания времени лежит тенденция разделения времени на небольшие отрезки и последовательного выполнения запланированных дел. Монохроническое время линейно, поэтому именно в этом контексте применимы выражения «потратить

время», «сэкономить время» и т.д. Данный способ восприятия времени характерен для Северной Америки, Германии, Швейцарии. «Полихроническое» восприятие времени, с точки зрения Э. Холла, характерно для высококонтекстных культур, где доминантой является гармония человеческих отношений. Для данного типа времявосприятия совершенно нехарактерно четкое соблюдение временных норм и рамок, пунктуальность. Особенно это заметно у представителей арабских культур и латиноамериканцев. Разумеется, знание данной специфики позволяет максимально эффективно выбирать и использовать коммуникативные стратегии в деловой коммуникации с представителями разных культур.

В модели Клукона – Стродберга представлено шесть критериев оценки культур:

1. Отношение к окружению (этот критерий может быть рассмотрен с 3-х позиций: «подчинение окружению», «гармония с ним» или «попытка доминировать»).
2. Отношение ко времени (время неодинаково воспринимается в разных культурах, данный факт отмечен практически в каждой из классификаций. Как правило, все исследователи по сути делят время на «линейное» и «циклическое»).
3. Природа человека (в зависимости от восприятия природы человека в каждой из культур преимущественно используется авторитарный или доверительный подход).
4. Ориентация деятельности (в разных культурах деятельность может быть ориентирована на действие, собственно бытие и результат (контроль)). Для жителей США характерна направленность на действие. Они много работают в надежде на карьерный рост и финансовое благосостояние. Латиноамериканцы по своему мироощущению ориентированы на бытие. Французы, англичане, немцы ориентированы на контроль, рационализм, логику жизни.
5. Направленность ответственности (существуют культуры, где доминирует «индивидуальная» ответственность (США) и культуры, где доминирует «коллективная» ответственность (Китай)).

6. Концепция пространства (культуры с «открытыми» и «закрытыми» офисными пространствами).

Т. Парсонз выделил пять факторов, определяющих коммуникативную компетентность с представителями других культур:

1. эмоциональность – нейтральность (дихотомия между эмоциональной и рациональной доминантами);
2. интересы личности – интересы коллектива;
3. универсализм – партикуляризм (дихотомия общих и индивидуальных стандартов);
4. специфичность – диффузность;
5. авторитетность – результативность (дихотомия статуса и собственно результативности личности).

В типологии Ч. Хэмпдена – Тернера и А. Тромпенаарс рассматривается несколько культурных пространств (США, Западная Европа, Азия, Латинская Америка, Ближний Восток) с точки зрения отношений к таким параметрам, как: окружающая среда (контроль – гармония), время (фиксированное время – текучее время), действие (деятельность – существование), коммуникация (низкоконтекстная – высококонтекстная; прямая – непрякая; эмоциональная – действенная; неформальная – формальная), пространство (личное – публичное), власть (равноправие – иерархия), индивидуализм (индивидуализм – коллективизм), структура (гибкость – порядок), мышление (индуктивное – дедуктивное; линейное – системное). С точки зрения вышеперечисленных дихотомий, аспект «деятельности» присущ, например, в большинстве своем США и западноевропейским государствам, а аспект «существования» наиболее полно отражен в культуре Латинской Америки. В Северной Америке время «фиксировано», в то время как на Ближнем Востоке его воспринимают как величину «текучую» и т.д.

Следует отметить, что практически для всех рассмотренных классификаций характерны такие общие параметры, как отношение ко времени, пространству, личности и т.п.

Разумеется, культура формирует индивидуальную и коллективную когнитивную картину мира, базовым элементом которой является концепт.

В науках гуманитарного цикла существует множество определений понятия «концепт»: концепт можно определить как ячейку культуры в ментальности индивида, основу лингвистической картины мира, основную семантическую единицу данной социокультурной реальности. Концептуальные системы в культуре представляют собой ту ментальную организацию, где сконцентрирована и упорядочена совокупность всех концептов, находящихся в пределах сознания представителей данной культуры. «Дискурс культуры», как величина интерактивная, будет, в свою очередь, совокупностью вербальных форм практики организации и оформления содержания коммуникации представителей современной лингвокультурной общности.

Один и тот же язык, один и тот же общественно-исторический опыт формирует у членов определенного общества сходные языковые картины мира, что позволяет говорить о некоем обобщенном тексте и дискурсе культуры. Именно языковая картина мира обуславливает коммуникативное поведение, понимание его экстравертивных и интровертивных детерминант. В рамках межкультурной коммуникации интересно рассмотреть тенденцию унификации культур, обусловленную интеграционными процессами. С одной стороны, мы не можем отрицать унифицирующие результаты культурного взаимопроникновения, качественно меняющие картину мира. Но, с другой стороны, те же интеграционные процессы во многом способствуют усилению культурной идентичности.

Таким образом, опираясь на теоретические обоснования Р. Льюиса и др., можно дать некоторые общие практические рекомендации по подготовке и развитию деловых контактов с представителями разных типов культур:

Специфика делового общения представителей моноактивного типа культуры

Считается, что к данному типу культуры тяготеют англосаксонские, германские и скандинавские культуры. Для представителей данных культур в большинстве своем характерен объективистский дискурс и рационализм. Это выража-

ется в линейном восприятии времени и строгом и четком плановом подходе к деятельности и невозможности делания нескольких дел одновременно. Как правило, представители данного типа культуры алгоритмичны в деятельности, хорошие планировщики, часто оперируют фактами, эмоции у них никогда не являются коммуникативной доминантой.

Специфика делового общения представителей полиактивного типа культуры

К данному типу культуры относят представителей стран Латинской Америки, романской группы, представителей некоторых арабских и африканских народностей. Коммуникация с представителями данного типа строится на основе получения информации в ходе личных контактов с людьми. Эмоциональная сфера в деловой коммуникации нередко доминирует. Как правило, представители данного типа культуры не отличаются пунктуальностью, пренебрежительно относятся ко всяким расписаниям и инструкциям, не всегда рационально расходуют время, особенно с точки зрения представителей моноактивного типа культуры, так как в полиактивном социокультурном дискурсе время не является линейной величиной — а воспринимается как величина циклическая. Склонны делать несколько дел одновременно — это считается критерием наполненной жизни. В деловом общении делают акцент на доминанте межличностных отношений, эмоциональной близости, симпатии, красноречии. Однако, следует учитывать и тот факт, что нередко представители данного типа культуры идут по пути авторитарного варианта принятия решений. Здесь доминирующую роль играют иерархическое положение, статус, репутация, происхождение и нередко материальный достаток коммуниканта.

Специфика делового общения представителей реактивного типа культуры

К реактивному типу культуры относят представителей стран Восточной и Юго-Восточной Азии, включая Японию,

Китай, Тайвань и Сингапур, а также Турцию и Финляндию. Для представителей данного культурного формата доминанта коммуникации — достижение гармонии в отношениях. Однако, гармония в отношениях не всегда прямо пропорционально соотносится с многословностью. Например, финны, как представители реактивного типа культуры, в деловых отношениях немногословны и интровертированы. С одной стороны, в менталитете представителей данного типа культуры учитывается цикличность времени, с другой прослеживается адаптивная тенденция, то есть имеет место быть приспособление ко времени, а не распоряжение им. Бытует мнение, что с каждым новым витком человек становится мудрее. В организационной культуре присутствует система четких иерархических взаимоотношений. Но по сути своей она напоминает структуру семьи. Поведенческая модель в деловой коммуникации основывается на скромности, вежливости и профессионализме. Когнитивный дискурс функционирует по принципу «монолог-пауза-размышление-монолог». Паузы воспринимаются как очень важная часть деловой беседы. Невербалика не настолько обильная, как у полиактивистского типа, — она скорее носит несколько интровертированный, утонченный характер. Например, характерным считается избегание прямых взглядов на собеседника и открытых касаний во время бесед. Нередко можно заметить такой факт, как отсутствие называния по имени во время деловых бесед — это придает беседе некий характер безличности. У представителей данного типа культуры принято соблюдать ритуализированные формальности во время проведения деловых мероприятий. Как правило, все деловые мероприятия четко следуют протоколу и регламенту. Их стиль проведения часто носит безличный и безэмоциональный характер.

4.2. Взаимосвязь национальной ментальности и некоторых аспектов деловой культуры

Совершенно очевидно, что особенности национальной ментальности накладывают отпечаток на генезис корпоративной культуры. Замечено, что структура и иерархия

потребностей и мотивов представителей разных культур существенно дифференцируются и детерминируют собой когнитивные и ценностные составляющие культуры.

США. К примеру, существует общепризнанное мнение о так называемой пресловутой демократичности американской корпоративной культуры. Смейте заверить, что это не совсем так. Демократия в данном контексте выражается в открытости и возможности прямого высказывания своей точки зрения, открытого же обсуждения идей. Однако, в данном случае, упор делается на прагматическую составляющую, практическое воплощение идеи. При этом большинство американских учреждений имеют четкую управленческую структуру, иерархичность, субординацию. Нередко можно наблюдать авторитарный стиль коммуникации руководства с подчиненными. В целом в американской деловой культуре принято культивировать конкуренцию и индивидуализм. С точки зрения специфики организации рабочего пространства — для многих компаний в США характерен «open space». Если пытаться оценивать американцев как деловых партнеров, то можно выделить следующие характеристики:

- уважается профессионализм и профессиональная компетентность;
- в общении характерна открытость, коммуникативность;
- ценится индивидуализм, прагматизм, педантизм, перфекционизм, перформативность.

Нередко в американской деловой этике можно отметить такие черты, как пренебрежение к мелочам, простота в общении, ясность. Для американских бизнесменов характерно предубеждение в том, что они являются экспертами в бизнесе любой страны. На практике это далеко не всегда так. В процессе коммуникации ценится продуктивность — то есть вы четко должны аргументировать выгоду сотрудничества с вами. Американцы часто соглашаются только с реальными и конкретными проектами. В команде, как правило, не бывает некомпетентных игроков. Часто в американской деловой этике можно наблюдать агрессивный стиль ведения дел. Поэтому дихотомия «жесткость — открытость» отчасти верна,

с одной стороны, для американцев характерна репутация жестких людей в деловой этике, с другой стороны — с ними иногда проще всего иметь дело. Это нередко объясняется существованием «великой американской мечты».

И.Н. Кузнецов выделяет следующие особенности, характерные для американцев в деловом общении:

- они индивидуалистичны и нередко принимают решения самостоятельно, без оглядки на вышестоящих персон;
- для делового общения характерен налет неформальности;
- характерно линейное восприятие времени — стремятся «сэкономить время», боятся его «потерять»;
- нередко сразу раскрывают свои карты;
- склонны идти на риск, хотя и прагматичны;
- не любят неуверенности, пауз, некомпетентности партнеров;
- бывают раздражительны, настойчивы и нетерпеливы;
- часто не могут похвастаться широким кругозором.

Латинская Америка

Следует отметить тот факт, что в основе миропонимания и ментальности латиноамериканцев лежит католическое миро-созерцание. Также на общий характер самоосознания влияет географическое положение Латинской Америки — а именно ее географическая удаленность. Поэтому ценностная шкала латиноамериканцев определяется экономической выгодой, индивидуальной свободой, но опирающейся на абсолютные ценности и моральные заповеди. Писанные законы носят, как правило, вторичный характер.

Вступая в деловые отношения с латиноамериканцами, следует помнить, что пунктуальностью они, как правило, не отличаются, при встрече принято рукопожатие, допускаются объятия. Личная дистанция очень небольшая. При планировании встреч следует учитывать такую специфику, как послеполуденный сон в середине дня, та привычка и особенность ритма, которой следуют многие латиноамериканцы. На деловых встречах у латиноамериканцев принята формальная

форма одежды. Латиноамериканцы в большинстве своем очень гостеприимны — они приглашают в дом часто даже для деловых бесед. Любят подарки, хотя нередко относятся к ним проще, чем в странах Востока. Большим плюсом будет узнать вкусы партнеров. Особенно внимательно нужно относиться к дарению цветов, ибо цветы — очень символический подарок, не всегда имеющий позитивную коннотацию. В Гватемале белый цвет означает траур; в Мексике и Бразилии траур означает лиловый цвет; желтые цветы в Чили несут коннотацию презрения.

Некоторые европейские стили управления

Общеизвестно, что практически каждая из европейских стран имеет древнюю историю и традиции, поэтому говорить об общеевропейском стиле управления мы не всегда можем. Практически для каждой страны в Европе характерен свой неповторимый стиль делового общения и управления, накладывающий отпечаток на корпоративную культуру. Ниже будут рассмотрена основная специфика корпоративной коммуникации в некоторых европейских странах.

Франция

Есть мнение, что франкоцентризм — основная черта менталитета французов. Действительно, для французов характерна уверенность в том, что их стандарты демократии, социально-экономической и законодательной систем, менталитета и «стиля жизни» являются лучшими в мире. Считается, что французский стиль делового общения, как ни странно, можно определить как «управление сверху», восходящий этимологически к патерналистским традициям. Не исключено, что такие настроения уходят своими корнями в многовековую позицию повиновения власти. Таким образом, национальная ментальность и корпоративная культура во Франции строятся с опорой на формализм и бюрократию. По мнению И.Н. Кузнецова, для того, чтобы оптимально быстро

и эффективно найти общий язык с французами в деловом контексте, необходимо учитывать некоторые факторы:

- французы, как правило, приходят на деловые встречи официально одетыми;
- соблюдают формальности, обращаются по фамилии, рассаживаются в соответствии со статусной иерархией;
- любят логику в ведении дел, нередко дотошны и пунктуальны;
- склонны к пространному анализу всех обсуждаемых вопросов;
- сначала стараются выяснить намерения партнера, а свои не раскрывают до конца встречи;
- придерживаются экстравертированного стиля коммуникации, обильно используют невербалику;
- нередко игнорируют регламент встречи и повестку дня;
- у французов присутствуют убеждения о своем интеллектуальном превосходстве над другими нациями.

Италия

Бытует миф о сочетании у итальянцев в коммуникативном аспекте сверхэмоциональности, экстравертированности с вездесущей гибкостью. Не секрет, что корпоративная культура в итальянских организациях зачастую строится по принципу «жизни в большой семье». От работников требуется прежде всего соблюдение интересов «семьи», гибкость и выполнение обязательств. Сотрудники любой компании должны проводить четкую грань между «своими» и «чужими». Стиль управления, так же, как и у французов, — властный и акцентирует иерархию. Правда, итальянцы, в отличие от французов, вместо соблюдения формальных правил в бизнесе предпочитают личные контакты и договоренности. Нередко на почве субординации и авторитарности случаются конфликты. Бытует убеждение, что итальянцы, в отличие от многих других европейских народов, не особенно чувствительны и обидчивы, хорошо воспринимают отказы и критику в свой адрес. В деловой коммуникации с итальянцами сле-

дует обязательно учесть специфику нелинейного восприятия времени — они не склонны торопиться, часто опаздывают на встречи, чужды пунктуальности. Точность означает опоздание от 20 до 45 минут. Здесь же можно отметить и специфическое отношение к пространству — для итальянцев считается нормой работать в тесноте, теснота выступает как синоним эффективной командной работы. Проксемически комфортная личная зона для итальянцев — 80 см. Можно заметить тот факт, что для итальянцев с присущей им гибкостью нередко не представляет труда нарушить обещание. На деловых встречах не настолько пунктуальны и прагматичны, как северные европейцы. Не любят молчания со стороны партнера, хотя на переговорах весьма дружелюбны, открыты и разговорчивы.

Португалия

Принято считать, что португальцы — дружелюбный народ. Это касается не только сферы личных, но и деловых отношений. Очень часто к клиентам относятся как к друзьям. В Португалии принят бюрократический способ ведения дел, доминирующая роль формальностей в деловых отношениях. Несмотря на то что португальцы в большинстве своем превосходные ораторы и ценят риторическое искусство в деловых отношениях — письменная фиксация любых договоренностей имеет место быть практически всегда. По мнению И.Н. Кузнецова, португальцы часто ведут переговоры небольшими командами, а то и вовсе индивидуально.

- В деловых кругах имеют место быть родственные и клановые взаимоотношения.
- Португальцы в большинстве своем полиактивны, экстравертированы, ярко выражена коммуникативная экспрессивность.
- Представляют конечную цель уже в начале переговоров.
- Их аргументы могут не отличаться логикой.
- В процессе переговоров могут использовать манипулятивные технологии воздействия на собеседника и неоднократно менять свою позицию.

- Любят пышные приемы между и после деловых встреч, гостеприимны.
- Как правило, хорошо информированы обо всех аспектах сделки.

Швеция

В первой главе, посвященной теоретическим аспектам социокультурной дифференциации, есть тезис Г. Хофстеде о том, что шведская культура может быть причислена к «женскому» типу культур. Как уже было сказано выше, в женских культурах доминанта делается на социальный комфорт и личные отношения. По мнению И.Н. Кузнецова, имея дело со шведскими бизнесменами следует помнить, что

- они, как правило, всегда говорят правду;
- могут показаться негибкими и консервативными в общении;
- с трудом меняют точку зрения;
- прагматичны;
- любят дотошно обсуждать технические детали;
- являются представителями интровертированного типа культуры;
- невербалика скудная.

Шведам изначально присуще равноправие и склонность к сотрудничеству. Именно поэтому основная характеристика стиля управления в этой стране — демократичность и установка на достижение согласия. Что касается корпоративной культуры — то она строится на принципах равноправия, согласия и сотрудничества, что обуславливает более демократичный, чем в других европейских странах, стиль руководства. В шведских компаниях решение может приниматься дольше, но зато заинтересованность сотрудников в нем будет намного выше. Если у итальянцев зачастую конфликты устраняются за счет жесткой иерархии и авторитарности, то у шведов наоборот — за счет соблюдения консенсуса и учета интересов всех заинтересованных сотрудников.

Финляндия

Финны — представители интровертированного типа культуры. Четкость, обязательность, профессионализм, вежливость и скромность — вот основные характеристики поведения финнов. Невербалика и экспрессивность в коммуникации выражены слабо. При деловом взаимодействии с финнами желательно стараться ставить четкие цели, задачи, демонстрировать серьезный и ответственный подход к делу. Для самих финнов характерно сильно развитое чувство самоуважения и гармонии.

Британия

Формализм и консерватизм — доминанты в стиле жизни и ментальности британцев. Поскольку они относятся к «островному» типу культуры, то, как правило, не всегда охотно интегрируются с представителями других культур. Существует мнение, что культура Великобритании представляет собой золотую середину между чрезмерным формализмом (Германия) и фамильярностью (Америка, Австралия). С точки зрения социального генезиса британское общество представляет собой иерархическое сосуществование различных социальных слоев. Как правило, индекс формальности в деловых контактах уменьшается прямо пропорционально времени их продолжительности. Существует совершенно справедливое убеждение, что юмор — это одно из главных средств в дискурсе британского бизнесмена. В целом в деловых контактах англичане руководствуются логикой, здравым смыслом, делают упор на рациональную сторону коммуникации. Как правило, в деловом дискурсе никогда сразу не говорят отрицательных или положительных мнений и суждений. Еще одна отличительная черта — это совокупность неопределенности, эмоциональной сдержанности в высказываниях, юмора, благоразумия в британском деловом дискурсе. Нередко в большинстве своем бизнесмены Великобритании заинтересованы в долгосрочных отношениях с партнерами. Вся британская корпоративная культура строится на прагматизме и рационализме, доминирующая мо-

дель коммуникации — холодная вежливость. Часто, с точки зрения эмоционального микроклимата, в компаниях царит безликая и формальная атмосфера.

Германия

Доминирующими параметрами немецкой деловой культуры являются педантизм, прагматизм, умение ценить время, аккуратность, склонность к прямоте и резкости при выражении своей точки зрения. Немецкие бизнесмены не всегда дипломатичны. В деловой культуре Германии упор, в первую очередь, делается на развитие таких качеств, как самодисциплина и самоконтроль. Что касается культуры корпоративной, то она характеризуется тем, что немцы, как правило, не любят рисковать и ввязываться в сомнительные проекты. Авторитет в деловых кругах зарабатывается на профессиональных качествах, а не на своем формальном статусе или иерархическом положении. И.Н. Кузнецов отмечает, что в переговорах немецкие бизнесмены:

- дисциплинированы, соблюдают иерархию при процедуре представления и рассаживания, в одежде предпочитают формальный стиль;
- как правило, очень хорошо, до деталей информированы о предмете переговоров;
- в процессе переговоров опираются на логику и рационализм;
- нелегко отказываются от своих доводов и точек зрения;
- в процессе переговоров присутствует сегментация — каждый член команды может отвечать за свою область;
- нередко возвращаются к одним и тем же деталям снова и снова;
- бывают обидчивы и чувствительны к критике в свой адрес;
- любят, чтобы обращение было формальным с учетом имеющихся степеней и званий;
- имеют репутацию самых честных, надежных и искренних людей в мире;

- серьезность, стремление к порядку и конформизм — вот доминирующие черты, характеризующие деловую ментальность немцев.

Арабские страны

Не секрет, что в большинстве арабских стран в общественном сознании религия играет доминирующую роль и оказывает существенное влияние на социальную сферу, политику, бизнес. Система ценностей в арабских странах довольно сильно отличается от западной.

- Основной единицей является не индивид — а семья.
- Репутация и достижения человека во многом зависят от его происхождения и определяются сословной принадлежностью.
- Гибкость в общении — основная черта коммуникации в арабских странах.
- Для арабов характерен экстравертированный тип коммуникации и обильная невербалика.
- Для арабской культуры в целом характерен синтез традиционного и прогрессивного;
- При деловых встречах предпочитают долгие беседы, любят рассказывать о своих связях.
- Нет нужды в очередной раз напоминать об особом положении женщины в арабской культуре.
- Арабская культура — культура гостеприимная, это же касается и офисной жизни. Для культуры арабских стран характерна концепция «открытого дома» и «открытого офиса».
- Восприятие времени у арабов — не линейное, а циклическое. Эту специфику обязательно нужно учитывать при планировании деловых встреч.

Китай

Существует вполне справедливое мнение, что на формирование культурных ценностей китайцев повлияли такие философские направления, как даосизм и конфуцианство. И действительно, доминирующими нравственными ценностями

в Китае являются: скромность, терпимость, почтительность, бережливость, терпение, уважение, чувство долга, чувство собственного достоинства, трудолюбие, добросовестность. Бесспорно, данные нравственные константы оказывают существенное влияние на все сферы общественной жизни — в том числе и на бизнес.

В деловой культуре Китая можно выделить следующие особенности:

- коллективизм;
- тенденция воспитания и жизни в режиме «расширенной семьи»;
- неравенство и соблюдение иерархии во взаимоотношениях;
- повиновение родителям, учителям и начальству;
- китайской культуре чужд индивидуализм;
- доминанта во взаимоотношениях — гармония;
- на встречах, как правило, китайцы держатся официально, ведут переговоры медленно и монотонно, избегают конфронтаций, решения принимаются не вдруг, а на долгосрочной основе, экономны и терпеливы,
- на встречу принято приходить заранее;
- следует помнить, что почтительность для китайцев включает в себя смирение и самоуничижение, умаление собственных достоинств.

Индия и Юго-Восточная Азия

По мнению И.Н. Кузнецова для всех азиатов характерны общие черты национальной психологии. К ним можно отнести: вежливость и учтивость в общении как деловом, так и личном; терпение и терпимость; гармоничность и, как парадокс, прагматизм. Что касается терпеливости, то западного человека, линейно воспринимающего время и боящегося его потерять, как правило, иногда раздражает неторопливость и вальяжность азиатов. Принятие деловых решений на Востоке представляет собой процесс небыстрый. Кроме того, азиаты не любят четко установленных сроков и дедлайнов. У азиатов несколько другая когнитивная модель планирования дел — прошлое и будущее для них одинаково важны, и они

видят их во взаимосвязи. Если говорить о гармоничности, то любой деловой процесс будет подразделяться на два этапа, на первом из которых устанавливается гармония, а на втором происходит переход к собственно обсуждению проблемы. Гармония является доминантой отношений, но, несмотря на это, азиаты прагматики. Нельзя сказать, что для всех азиатов в поведении и ментальности характерны одинаковые черты, в Азии существует огромное количество культурных различий.

Япония

Существует несколько концептов, отражающих уникальность ментальности японцев. Один из них «аймай» — неопределенность в сознании японцев. Как правило, это выражается в отсутствии категоричных и прямых ответов «да» или «нет». Японцы относятся к коллективистской культуре. Им необходимо быть частью большой семьи, где царит культ сверхвежливости. Ни при каких обстоятельствах японцу нельзя «терять своего лица». Как правило, все процессы делового общения ведут командой, члены которой имеют разную специализацию. Каждый специалист задает вопросы только в сфере своей компетенции. Редко принимают решение на первой встрече — обычно сначала собирают информацию. Самостоятельно в японской деловой культуре решения принимать не принято — принято обращаться за советами и консультациями к вышестоящим руководителям. Не исключено, что на вторую встречу может придти уже команда, качественно отличающаяся по составу, — для перепроверки. Японцы в основной массе не обладают гибкостью в процессе переговоров. Готовы многократно изучать одну и ту же информацию, часто затягивают с решением вопросов, осторожны, не любят когда на них осуществляется психологическое давление. Эмоционально интровертированы, невербалика скудная. Если в процессе коммуникации к ним относиться с уважением, то это будет оценено. Японцы, как правило, хорошие слушатели. Могут пойти на уступки ради сохранения гармонии в переговорах. Их стиль ведения переговоров неиндивидуалистичен. Логика не всегда явля-

ется определяющим фактором — иногда для успеха дела достаточно просто понравиться. И.Н. Кузнецов отмечает, что японцы не всегда адекватно реагируют на обильную невербалику и экстравертированный тип коммуникации — в цене сверхвежливость. Не рекомендуется говорить о деле первые 15 минут разговора, не рекомендуется также самим напрашиваться к японцу в гости, а также открыто выражать несогласие. Японцы считают процедуру рукопожатия негигиеничной. Однако лезть в Японию в почете. Доминанта ведения любого процесса — гармоничная атмосфера. В деловой этике японцев это ценится превыше всего. Шутки во время деловых встреч могут быть расценены как коммуникативная некомпетентность и легкомысленность. У японцев принято регулярно извиняться, даже если они ничего такого не совершали — это деталь национального менталитета.

Японская компания представляет собой организацию авторитарного формата, основанную на четкой иерархичности и формализме. Как правило, для японских организаций характерна система, базирующаяся на практике пожизненного найма. В таком случае существует практика обмена ролями с целью психологической релаксации. В неформальной обстановке подчиненный может высказать свое мнение по тому или иному вопросу, недовольство тем или иным процессом и это воспринимается позитивно. Японцы весьма искусны в невербальном общении и причины этой искусности коренятся в истории и национальном этикете. Например, как уже было сказано выше, молчание может означать отрицательный ответ, но прямо оно не выражается, чтобы опять-таки не нарушить гармонию. Такой, на первый взгляд, нелепый факт для европейца, как молчание руководящего лица, также как и его сон на совещании, считается в Японии нормой или даже хорошим признаком. Существует множество мнений по поводу наличия национальных стилей управления, характерных для той или иной культуры. Вообще принято считать, что стиль управления является продуктом экономической необходимости. Есть позиции, говорящие о существовании двух доминирующих стилей корпоративного управления — западного и восточного (так называемого американского и японского). Существует мнение, что американский стиль управления

оформился первым и долгое время лидировал, пока не появился противоположный стиль управления — японский. Несомненно, на японскую модель управления очень сильно повлияла специфика традиционной культуры и ментальности японцев. В противоположность этому американский стиль управления во многом определялся логикой объективных обстоятельств и потребностей рынка. Таким образом, существуют два антагонистичных подхода к проблеме: первый условно можно назвать «свободой от культуры», а второй — «зависимостью от культуры».

4.3. Невербальная семиотика и ее значение в деловой и межкультурной коммуникации

Общеизвестно, что культура представляет собой не только совокупность знаков и знаковых систем, но, в первую очередь, владение вербальными и невербальными семиотическими кодами. На настоящий момент в невербальной семиотике можно выделить несколько направлений:

- паралингвистика (наука о звуковых кодах невербальной коммуникации);
- кинесика (наука о жестах и жестовых движениях, процессах и системах);
- окулесика (наука о языке глаз и визуальном поведении во время общения);
- аускультация (наука о слуховом восприятии звуков и аудиальном поведении людей в процессе коммуникации);
- гаптика (наука о тактильной коммуникации);
- гастика (наука о знаковых и коммуникативных функциях пищи и напитков, о приеме пищи, о культурных и коммуникативных функциях угощений);
- ольфакция (наука о языке запахов, смыслах, передаваемых с помощью запахов, роли запахов в коммуникации);
- проксемика (наука о пространстве коммуникации, о его структуре и функциях);

- хронемика (наука о времени коммуникации, о его структурных, культурных и семиотических функциях).

Два направления невербальной семиотики признаются основными в деловой коммуникации — это кинесика и проксемика. Общеизвестно, что кинесика это наука о «языке» тела и его частей и, прежде всего, учение о жестах рук. Кроме того, предметом ее внимания служат мимические жесты, жесты головы и ног, позы и знаковые телодвижения. Жесты могут играть в человеческой коммуникации самую разнообразную роль: дублировать речевую информацию, противоречить речевому высказыванию, замещать речевое высказывание, подчеркивать или усиливать какие-то компоненты речи, выполнять роль регулятора речевого общения. В различных культурах в деловой и бытовой коммуникации одинаковые жесты часто имеют разную семантику. Все жесты можно дифференцировать на типовые формы, общие для большинства культур, и жесты, употребляемые только в определенных культурах. Основные функции жестов в коммуникации сводятся к функциям регулирования и управления вербальным поведением, отображению в коммуникативном языке актуальных речевых действий, репрезентации внутреннего психологического состояния, жестовому изображению физических действий человека. Проблема межкультурного соответствия жестов тесно связана с интерпретацией невербального текста одной культуры носителями другой и проблемами переводимости.

Г. Крейдлин выделяет три вида неадекватной интерпретации:

- неправильная интерпретация;
- неполная интерпретация;
- избыточная интерпретация.

Жесты могут соотноситься как межкультурные омонимы (одинаковые или похожие жесты имеют в разных культурах различные смыслы). Например, кинема «кольцо» заимствована из американской кинетической системы и означает «все хорошо», в Японии она же обозначает «деньги», причем деньги связанные с ситуацией купли-продажи, в Тунисе эта

кинема означает «я тебя убью», в Венесуэле — относится к категории ненормативной лексики.

Кинема «палец у виска» в России и Германии означает «человек не в себе», в ряде африканских культур так обозначают человека, погруженного в размышления, в Голландии — человека умного.

Кинема указательный палец у нижнего века (иногда вариативно люди оттягивают веко вниз) — в Австрии так передается презрение к адресату, во Флоренции выражается доброжелательность, в Испании — недоверие, предупреждение об опасности. В России данный жест отсутствует.

Такое явление, как межкультурная синонимия, возникает в том случае, когда один и тот же смысл по-разному кодируется в разных культурах. Смысл «да» в Болгарии выражают тем, что покачивают головой слева направо, в России в этом случае кивают головой сверху вниз.

Смысл «восхищение» испанцы, колумбийцы и мексиканцы выражают невербально путем комбинации прикладывания к губам трех пальцев и звука поцелуя, а в Бразилии используется прикосновение к мочке уха.

Смысл «опасность»: во Франции нередко для выражения данного смысла принято потирать указательным пальцем кончик носа, итальянцы слегка постукивают указательным пальцем по кончику носа.

По мнению Г. Крейдлина, иконические, индексальные и символические жесты можно найти в невербальных языках разных народов и культур, причем существуют так называемые высококинетичные культуры (итальянская, арабская, испанская) и низкокинетичные культуры (британская, норвежская, эстонская). Как правило, для каждого народа характерен специфический жестовый язык и предпочитаемые коммуникативные жесты. В Америке, Европе, России принято подавать руку, иногда при встрече совершать объятия и символический поцелуй. У индусов принято касаться стоп родителей — это является знаком почтения. На Востоке (Япония, Китай) при встрече принято кланяться. Для американцев такое поведение нередко кажется унижительным. Во многих Странах Юго-Восточной Азии при встрече партнеры избегают прямого взгляда друг другу в глаза. Однако,

следует отметить тот факт, что в Америке принято смотреть собеседнику в глаза и не кланяться — это является знаком самоуважения и достоинства. Таким образом, на примере межкультурных кинетических расхождений можно увидеть возможность неправильных интерпретаций. Однако, встречаются не менее интересные случаи неполных или избыточных интерпретаций.

Например, поглаживание «символической бороды» в Италии означает скуку. Ситуация, когда значение жеста не до конца понятно, тяготеет к неполной интерпретации, хотя в некоторых ситуациях в данном контексте может быть и избыточная интерпретация. Хотелось бы отметить тот факт, что подобные расхождения нередко создают семиотический шум в деловой и межкультурной коммуникации. С целью решения данной проблемы и возможного преодоления барьеров проведена попытка составления словаря жестов различных народов. Паралингвистические параметры звучания речи определяются многими факторами: биологическими, физиологическими, психологическими, социальными. В данном контексте нас интересуют национально-этнические и культурные параметры. Например, по наблюдениям Г. Крейдлина, сделанным во время пребывания в США, у афроамериканцев звук в норме более сильный и полный, чем у белых «англосаксонских» американцев. Проксемика, как наука о пространстве коммуникации при общении с представителями разных культур, также имеет большое значение. Это наука о том, как человек «мыслит» пространство, как использует его. Э. Холл выделил 5 типов коммуникативных дистанций: дальняя, публичная, социальная, личная и интимная. Параметры данных дистанции очень отличаются в разных культурах. Например, в неконтактных культурах социальная дистанция может восприниматься как интимная или личная. В Юго-Восточной Азии люди, желающие вступить в диалог, с осторожностью подходят к друг другу, чтобы ненароком не коснуться партнера, поскольку даже ненамеренное прикосновение к голове партнера рассматривается как серьезное нарушение этикетных норм.

Если рассматривать невербальную семиотику в деловом контексте, то следует рассмотреть коннотации рукопожатия

в разных культурах. Например, в Азии при первой встрече с партнером не следует протягивать руку — это может быть растолковано как навязывание себя. Следует подождать, пока партнер сделает это первым. Это прерогатива принимающей стороны или старшего по иерархической шкале. По-разному воспринимаются и интерпретируются прикосновения: например в Японии вообще не принято касаться, хватать партнера за запястья, руки, ни в коем случае не рекомендуется класть руку на плечо. Представители Латинской Америки, напротив, очень открытые и контактные в кинетическом смысле: они касаются, обнимают друг друга при встрече, используют близкую дистанцию при деловом контакте. Крепкое и короткое рукопожатие положительно трактуется в западной культуре и негативно в восточной.

На ближнем Востоке при деловых контактах бизнесменов разного пола, как правило, прикосновений и рукопожатий не происходит. Однако, лица одного пола могут жать друг другу руки, обниматься при встрече и во время деловой беседы держать друг друга за руки, что на Западе может быть интерпретировано двусмысленно.

Улыбка не всегда несет положительную коннотацию: например в Латинской Америке она может означать извинение и неуверенность. Зрительный контакт, считающийся обязательным на Западе и расценивающийся как честность и уважение к партнеру, в некоторых азиатских и восточных государствах может быть интерпретирован как «вызов».

4.4. Некоторые аспекты гастрономического этикета и этикета дарения в разных культурах

В восточных и азиатских культурах этикет дарения в основном основан на традициях. Сам повод, стиль дарения, манера приема подарка очень важны.

Следует иметь в виду, что:

- в Азиатских странах подарки вручают в основном только правой рукой;
- в Японии подарки принято принимать только двумя руками;

- в Сингапуре традиционно принято несколько раз отказываться, прежде чем принять подарок;
- в Китае любят принимать подарки, но традиционно дарителю принято проявлять напористость, чтобы его подарок был принят; в противном случае существует «опасность» показаться жадным.

В официальном деловом этикете подарки рассматриваются как подкуп — поэтому в случае многократного отказа следует проявить адекватность и понимание. В случае если подарок предназначается вам — необходимо следовать данной процедуре. На Востоке при дарении подарка от лица компании следует учитывать статус отношений и иерархию — дарить его следует самому высокопоставленному лицу и ценность подарка должна соответствовать уровню деловых отношений. Индивидуальный подход без сомнения должен присутствовать, но экстравагантность проявлять не рекомендуется.

Числа и цвета имеют особые коннотации на Востоке, особенно в Китае.

Считается, что красный цвет часто символизирует удачу, розовый и желтый — счастье. Число 8 — счастливое. Черный, белый и синий цвета, а также четыре одинаковых предмета вызывают ассоциации со смертью и похоронами. То же самое относится к часам, носовым платкам — их дарить категорически не рекомендуется.

Как и в других культурах востока, в японской культуре дарение ассоциируется с искусством. Сама церемония, время, место, повод преподнесения подарка имеют большое значение — он, как правило, должен быть дорого оформлен и преподнесен с глубочайшим уважением.

Важен символизм, а не дороговизна подарка. Экстравагантность в данном случае не рекомендуется. Следует помнить, что вручать его нужно обязательно двумя руками, низко кланяясь. Не стоит удивляться, когда вам вежливо откажут несколько раз, прежде чем примут подарок, а приняв, не станут его открывать.

Рекомендуется дарить дорогие кондитерские изделия, конфеты. Следует уделять большое внимание количеству предметов и их цвету — ибо символизм доминирует в куль-

туре дарения на Востоке. Принято считать, что подарок из 2-х предметов приносит удачу, а из 4-х и 9-ти — наоборот. Красный цвет ассоциируется с болезнями и смертью. Не рекомендуется категорически дарить книги, ножи и ножницы.

В романских культурах нет такого сложного церемониала и символизма в культуре дарения. Некоторые деловые отношения имеют личный характер и менее подвержены традициям. Подарки рассматриваются как средство произвести хорошее впечатление, завязать и поддерживать отношения. Здесь во многом учитываются личные вкусы, пристрастия и привычки человека. Не следует все же дарить ножи, носовые платки, использовать черную оберточную бумагу, черные, желтые, красные или белые цветы.

В мусульманских странах не принято дарить алкоголь. Не рекомендуются также изделия из свиной кожи, нижнее белье, ножи, все, что имеет изображения собак или женского тела. Подарки преподносят правой рукой или обеими руками.

В Бельгии, Франции, Германии, Италии, Португалии и Испании не рекомендуется дарить подарки с логотипом вашей компании.

Даря цветы, следует учитывать, что белые цветы в Китае означают траур; желтые имеют такое же значение в Латинской Америке и на Ближнем Востоке; в некоторых европейских странах хризантемы могут ассоциироваться с болезнями и смертью; практически везде на Западе красные розы символизируют романтические намерения. При деловых отношениях, особенно в кросскультурном контексте, более уместны горшечные растения или специально составленные флористами букеты.

Если во время делового ужина Вам предлагают попробовать незнакомое блюдо, не принято спрашивать, из чего оно приготовлено. Если Вы попробовали и Вам не понравилось, то вполне уместно, отрезав кусочек, отодвинуть блюдо на другой край своей тарелки. Если приглашающая сторона интересуется Вашим мнением о блюде — не критикуйте. Если Вам действительно не понравилось — вполне уместным бу-

дет сказать что-то вроде: «Очень специфический вкус. Мне никогда не доводилось пробовать ничего подобного».

Если Вы выступаете в качестве принимающей стороны, то необходимо учитывать следующие факторы:

- Мусульмане, как правило, не пьют алкоголь. Также в этой культуре не принято есть мясо животного, употребляющего в пищу отходы.
- Многие евреи не едят свинину и моллюсков.
- Китайский деловой ужин традиционно состоит из большого количества блюд. Размер порций, как правило, тоже очень большой. Необходимо это иметь в виду и рассчитывать свои силы.
- Обедая на Ближнем Востоке нельзя касаться еды левой рукой.
- В китайской культуре считается приличным громко чавкать и плевать во время еды. Отнеситесь к этому с пониманием.
- Во время делового ужина с китайскими партнерами также нельзя указывать палочками для еды на предмет или человека — это считается неприличным. Также нельзя втыкать палочки вертикально в тарелку с пищей — так делают только на поминках.

Список литературы

1. «Народы мира и религии мира: Энциклопедия»/ Гл. ред. Тишков В.А., М., 1999
2. Вуд Д., Серпе Ж. «Дипломатический церемониал и протокол», М., 1976
3. Гестеланд Р.Р. «Кросс-культурное поведение в бизнесе. Маркетинговые исследования, ведение переговоров, поиски источников поставок и рынков сбыта, менеджмент в различных культурах». Пер. с англ. Днепропетровск, 2003.
4. Григорий Крейдлин. «Невербальная семиотика. Язык тела и естественный язык». Новое литературное обозрение. 2004, 592 с.
5. Громыко А.А. «Дипломатический словарь», М., 1984, 1996

6. Грушевитская Т.Г., Попков В.Д., Садохин А.П. «Основы межкультурной коммуникации: Учебник для вузов»/ Под ред. А.П. Садохина, М., 2002
7. Грушевицкая Т.Г. Попков В.Д. Садохин А.П. «Основы межкультурной коммуникации». Юнити — Дана. 2002. 352 с.
8. Гудков Д.Б. «Теория и практика межкультурной коммуникации» М., 2003.
9. Зорин В.А. «Основы дипломатической службы» М., 1972
10. Зыков Г.С. «Основы дипломатического протокола», М., 1978
11. «Корпоративная культура делового общения: Главные правила общения и поведения в современном обществе» / Авт-сост. И. Н. Кузнецов. — М.: АСТ; Мн.: Харвест. 2005.
12. Кочетков В.В. «Психология межкультурных различий», Саратов, 1998
13. Кочетков В.В. «Психология межкультурных различий» Уч. пос., М., 2002.
14. Крысько В.Т. «Этнопсихология и межнациональные отношения. Курс лекций», М., 2002.
15. Льюис Р.Д. «Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию» Пер. с англ. М., 1999.
16. Льюис Ричард Д. «Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию», М., 2001
17. Митчелл М. «Деловой этикет» / Мэри Митчелл, Джон Корр; Пер. с англ. О. И. Максименко. — М.: АСТ: Астрель; 2005. — 285 с.
18. Мясоегов С.П. «Основы кросс-культурного менеджмента. Как вести бизнес с представителями других стран и культур» М., 2003.
19. Нуруллина Г. «Исламская этика бизнеса. М., 2004.
20. Персикова Т.Н. «Межкультурная коммуникация и корпоративная культура. М., 2002.
21. Попов С. «Современная дипломатия», М., 2000.
22. Ричард Д. Льюис. «Деловые культуры в международном бизнесе: От столкновения к взаимопониманию». [Пер. с англ.] / Р. Д. Льюис. — Издательство «Дело» — 2001 — 448 с.
23. Симонова Л.М., Стровский Е. «Кросс-культурные взаимодействия в международном предпринимательстве». М., 2003.
24. Стефаненко Т.Г. «Этнопсихология. Учебник для вузов» М., 2004.
25. Сухарев В. «Психология народов и наций», Мн., 1997

26. *Сухарев В.А., Сухарева М.В.* «Европейцы и американцы глазами психолога» М., 2000.
27. *Тер-Минасова С.Г.* «Язык и межкультурная коммуникация. М., 2000.
28. *Холден Н.Д.* «Кросс-культурный менеджмент. Концепция когнитивного менеджмента: Учеб. пособие» М., 2005.

Иностранные источники

1. *Business Across Cultures. Effective Communication Strategies.* N.Y. 1992.
2. *Guirdham M. Communicating Across Cultures.* L., 1999.
3. *Hall E. T. The Silent Language in Overseas Business.* Harvard Business Review/ E.T. Hall. — May-June. 1960. — 240 p
4. *Hampten — Turner, C., and Trompenaars, A. The Seven Cultures of Capitalism: Value Systems for Creating Wealth in United States, Japan, Germany, France, Britain, Sweden and Netherlands.* New York: Doubleday, 1993
5. *Hofstede G. Culture's Consequences, International Differences in Work Related Values,* Sage, 1980
6. *Kluckhohn C. Values and Value Orientations in the Theory of Actions.* In:
7. *Kluckhohn F., Strodtbeck F.L. Variations in Value Orientations [Text]/ Kluckhohn F., Strodtbeck F.L. — Evanston, IL: Row, Peterson, 1961. — 340 p.*
8. *Kluckhohn F.I. and Strodtbeck F.L. Variation in Value Orientations.* Evanston, Ill, Elmsford, New York: Row Peterson, and comp., 1961.
9. *Martin J., Nakayama, Th. Intercultural Communication in Contexts.* 2nd ed., N.Y., 1999.
10. *Parsons T. and Shils E. (eds.). Toward General Theory of Action.* Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1951.
11. *Parsons, T. Pattern variables/T. Parsons// On Institutions and Social Evolution: Selected Writings,* ed. Leon H. Mayhem. — Chicago: The University of Chicago Press. — 1982. — P. 106 — 114.
12. *Samovar L., Porter R., Stefani L. Communication Between Cultures.* 3rd ed., N.Y., 1998.
13. *Scollon R., Wong S. Intercultural Communication.* N.Y., 2001.

Вопросы для проверки качества усвоения материала

1. Какие классификации культур вам известны?
2. По каким критериям классифицируются культуры?
3. Назовите основные критерии, положенные в основу классификации Р. Льюиса.
4. В чем основные отличия культур моноактивного, полиактивного и реактивного типов?
5. Как соотносятся типология культур и специфика коммуникаций?
6. Назовите основные социокультурные индексы, выделенные Г. Хофстеде.
7. В чем специфика восприятия пространственно-временных доминант по Э. Холлу?
8. Перечислите критерии оценки культур по Клукуну-Стродбергу.
9. Назовите 5 факторов коммуникативной компетентности по Т. Парсонзу.
10. По каким критериям можно определить связь национальной ментальности и корпоративной культуры?
11. Назовите черты, характерные для корпоративной культуры США.
12. В чем принципиальная разница основных параметров корпоративных культур европейских стран?
13. Можно ли говорить о Европе как о едином пространстве с точки зрения корпоративной культуры?
14. Какие черты характерны для деловой культуры стран Юго-Восточной Азии?
15. Япония, Китай, Корея – общее и различное в деловой этике.
16. Англосаксонская деловая культура. Основные параметры.
17. Влияние глобализации и интеграционных процессов на развитие и трансформации деловой культуры.
18. Специфика деловой культуры в России.
19. В чем основная специфика деловой культуры в арабских странах?

20. Какие разделы можно выделить в невербальной семиотике?
21. Значение невербальной стороны коммуникации.
22. Какие факторы невербальной коммуникации необходимо учитывать при деловом общении?
23. Приведите примеры неполной и избыточной интерпретации невербальной стороны общения.
24. Приведите примеры жестовой синонимии и омонимии.
25. В чем основная специфика кинетической и проксемической сторон коммуникации в разных культурах?
26. Значение паралингвистических параметров речи.
27. Дистанции общения по Э. Холлу.
28. Бизнес-этикет как знаковая система.
29. Какие факторы национальной культуры и ментальности необходимо учитывать при соблюдении делового этикета?
30. Гастрономический этикет и этикет дарения. Его специфика в разных культурах.



Глава 5

ДЕЛОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ В КОМПЬЮТЕРНЫХ СЕТЯХ

5.1. Электронная коммерция и деловая коммуникация

Следует отметить, что на сегодняшний день электронная коммерция — одна из новейших и перспективных тенденций в мировой экономике и бизнесе. Те технические новинки, которые были созданы на базе компьютеров и других современных средств связи, быстро проникают в жизнь и изменяют традиционный уклад социальной и коммерческой жизни во множестве ипостасей. В настоящем пособии под электронной коммерцией будем понимать любые коммерческие сделки, совершаемые с помощью электронных средств связи. Таким образом, к сфере электронной коммерции можно отнести электронную торговлю, электронный обмен данными, обмен сообщениями через Интернет, электронные переводы денежных средств, системы новостей и информационные услуги и т.д. Выгоды электронной коммерции очевидны. К ним можно отнести: глобальное сокращение затрат на проведение маркетинга и торговых операций (транзакционных издержек); решение временных проблем и проблем расстояний; повышение прозрачности рынков: покупатели и продавцы практически мгновенно могут получать информацию о ценах на продукцию, условиях поставки, предлагаемых конкурирующими фирмами; создание условий для прямых контактных отношений с взаимодействующими сторонами и т.д. Таким образом, в настоящей главе будет нелишним рассмотреть социально-коммуникативную составляющую специфики делового общения в интернет-среде: в блогах, социальных сетях, человеко-агентных системах и т.д.

5.1.1. Некоторые общие особенности деловой коммуникации в Интернет

В настоящее время, в связи с быстрым развитием ИКТ, нельзя отрицать тот факт, что очень существенная часть делового общения происходит при помощи новых информационных технологий. Это немало способствует повышению эффективности делового общения – синхронное и асинхронное онлайн-общение, телеконференции, общение в профессиональных сетевых сообществах, блогах, проблемы человеко-агентной коммуникации.

Развитие информационных технологий способствовало созданию принципиально новых способов хранения, поиска и представления информации. Новые идеи нашли свое отражение в создании глобальной компьютерной сети Интернет, основным языком общения в которой первоначально являлся английский. Дальнейшее развитие Сети выдвинуло проблему взаимодействия английского языка и связанных с ним социокультурных представлений с другими языками и ценностными представлениями носителей других культур в пространстве электронной коммуникации.

Электронный сигнал по определению является базовым признаком компьютерной коммуникации. Вполне обоснованным будет сказать о дистанцированном и опосредованном характере данного вида общения. Интернет действительно объединяет людей, удаленных друг от друга в пространственном и временном отношении. Взаимодействие между ними осуществляется через посредство целого ряда технических средств. Не вызывает возражений отмеченное использование гипертекста в электронной коммуникации, возможное статусное равноправие участников и передача эмоций с помощью дополнительного набора знаков – эмотиконов («смайликов»). Особую важность в контексте дальнейшего подробного рассмотрения особенностей электронной коммуникации имеет указание на полифоничный характер интернет-общения, которое сочетает в себе различные типы дискурса. Сочетание вербальной и невербальной информации (картинка, звуковой фрагмент), характеризующее кре-

олизованный текст, также является типичным для некоторых жанров электронной коммуникации.

Формирующееся информационное общество отличают не только и не столько расширяющиеся возможности накопления и переработки информации, сколько новые формы коммуникации. Коммуникация между пользователями Сети осуществляется средствами естественного языка, который в Интернете получает ряд дополнительных функций. Можно смело утверждать, что электронный дискурс во многом новый тип и качественно иное пространство коммуникации. В значительной степени это связано с частичным снятием этических барьеров коммуникации, обусловленных виртуальной средой.

На сегодняшний день можно смело утверждать, что в коммуникативной среде Интернета имеет место своеобразная трансформация языка и языковой личности в целом. По сути, человек так или иначе репрезентует себя только через текст. Это обусловлено преимущественным отсутствием вербальных параметров коммуникации. Разумеется, что взаимная самопрезентация коммуникантов осуществляется в рамках специфического дискурса, включая определенные ритуалы коммуникации.

Для электронного дискурса характерна дистантность и опосредованность, что, с одной стороны, облегчает процесс коммуникации, а с другой делает его сложнее. Язык, обслуживающий коммуникацию в Интернете, подвергается трансформации в самых различных аспектах: на уровне лексики, правил построения высказываний и связного текста, жанрово-стилистических норм, соотношения устной и письменной речи, коммуникативных стратегий и тактик. О формировании нового стиля – стиля интернет-общения – свидетельствует целый ряд особенностей, на которые обращают внимание даже обычные пользователи Интернета, не склонные к глубокой рефлексии над языком. Наиболее значительными из них являются следующие: компьютерный сленг, элементы которого переходят в общеупотребительную лексику и деловой дискурс; возрождение эпистолярного жанра; игровые условия коммуникации в виртуальном пространстве даже в деловой сфере.

В результате в качестве регулятора коммуникации возник так называемый сетевой этикет, подразумевающий определенные культурно-речевые и стилистические модели в рамках сетевой коммуникации, а также ценностные ориентации и мировоззренческие представления в рамках сетевого взаимодействия с представителями разных культур.

Эмоциональный компонент делового общения в сети, виды и способы коммуникации, как правило, имеют тенденцию к унификации для представителей разных культур, хотя, безусловно, в процессе общения необходимо учитывать особенности национального менталитета и дискурса.

Очевидно, что представители разных культур используют дифференцированные модели восприятия социальной действительности, выраженные в символических и когнитивных системах, что нередко отражается в использовании языковых конструкции в киберкоммуникации.

Соответственно, анализировать процесс деловой коммуникации оптимально с точки зрения междисциплинарного подхода, то есть учитывая когнитивную, социально-психологическую, философскую и культурную составляющие.

Совершенно очевидно, что языковые и когнитивные составляющие сознания коммуникантов, как представителей различных лингвокультурных общностей, детерминируют напрямую специфику электронного дискурса.

Электронный деловой дискурс можно рассмотреть как комбинацию личностного и официально-делового дискурсов. В рамках электронной бизнес-коммуникации, кроме стремления к унификации, есть тенденция к отсутствию избыточности при передаче информации.

Используемые в бизнес-коммуникациях правила этикета (сетевого этикета) очевидны — они входят в кодекс обыденной вежливости и представляют собой этические аспекты электронных коммуникаций. Это касается формы обращения, выбора залога, роли местоимений и тональности обращения. Данные правила унифицированы для различных жанров кибер-коммуникации в бизнес-среде. Разумеется, для данного типа дискурса будет характерна стереотипизация поведения, направленная на достижение цели, коммуникативные алгоритмы, фиксированные правила коммуникации,

специфические знаки, стремление к одинаковому речевому коду.

Жанровая дифференциация электронного дискурса во многом обуславливает специфику деловой коммуникации. Электронные жанры бизнес-общения представлены: письмами, переговорами, видео-конференциями и дискуссиями, общением в блогах и социальных сетях. Синхронная и асинхронная коммуникации существенно детерминируют специфику электронного делового дискурса. Некоторые жанры имеют дискурс статичный, тяготеющий к письменной речи, некоторые (чат) — к устной. В ряде жанров происходит совмещение этих тенденций.

Чат — дискурс синхронной электронной коммуникации в реальном времени — имеет специфику совмещать устный и письменный дискурс. Если говорить об электронных письмах, то следует отметить, что эпистолярный жанр даже в рамках делового письма трансформируется — ему становятся присущи: дискретный синтаксис, аббревиация, нередко пренебрежение пунктуацией и частое использование эмодзи («смайликов»). Нередко в деловом электронном дискурсе наблюдается тенденция к стиранию грани между личностно-ориентированным и статусно-ориентированным общением: точность, четкость с одной стороны; с другой — характерен синтаксис, присущий разговорному стилю плюс невербальные вкрапления. Ряд личностных параметров, имеющих значение в реальной коммуникации, просто нивелируется.

Можно смело утверждать, что во многом причина возникающих коммуникативных барьеров в процессе виртуальной межкультурной коммуникации лежит в несовпадении когнитивных пространств коммуникантов, причиной которых является использование различных моделей восприятия действительности, что неминуемо находит отражение в электронном дискурсе.

В основе преодоления коммуникативных барьеров лежит коммуникативная гибкость, мотивация к максимально точному пониманию другой культуры, учету ее особенностей и контекста. Адаптация, как правило, осуществляется путем подстройки под лингвокультурную специфику партнера и дальнейшего выбора соответствующих коммуникативных шагов.

Рассматривая гендерные аспекты деловой коммуникации в электронном дискурсе, важно отметить тот факт, что интернет-пространство в любом случае подразумевает собой трансформацию дискурса. В деловой сфере практически всегда возникает так называемые социолект, профессионально ориентированный диалект, носителем которого являются люди, объединенные общностью бизнес-интересов. С одной стороны, в электронном бизнес-дискурсе присутствует стремление к унификации, с другой, нельзя не отметить тот факт, что в ряде случаев имеет место проявляться тенденция к гендерной идентичности. Гендерная дифференциация дискурса прежде всего проявляется на уровне статусно-ролевых отношений коммуникантов. Существует мнение, что основное гендерное отличие дискурсивных стратегий состоит в реализации противоположных стратегий в речи.

Для «мужского стиля» коммуникации преимущественно характерен авторитарный дискурс. Это зачастую выражается в категоричных директивах, иронии, оскорблениях и издевке.

В отличие от «мужского стиля» дискурсивной коммуникации, женщины более склонны к солидарности и поддержке в речи. Более того, женщины и мужчины по-разному реагируют на статус партнера по коммуникации.

Таким образом, как и в обычной жизни, в процессе электронной коммуникации, мужской дискурс, кроме передачи информации, традиционно ориентирован на поддержание статуса, а женский — на подчеркивание общности позиций и взглядов.

5.1.2. Некоторые особенности генезиса электронного делового дискурса (на примере американской и японской культур)

Следует отметить тот факт, что в письменном деловом общении в Интернете часто используются аббревиатуры.

В качестве примера можно привести: AFJ (April Fool's Joke), HAND (Have A Nice Day), LMK (Let Me Know), RTM (Read The Manual), TFTI (Thanks For The Information), WYSIWYG

(What You See Is What You Get). Сообщения, закодированные с помощью аббревиатур, могут содержать команды для пользователей, советы, просьбы, выражения благодарности, пожелания.

Примечателен тот факт, что среди этих выражений значительную долю составляют именно ругательства. Употребление аббревиатуры дает пользователю возможность заменить ругательство более мягким выражением, своего рода эвфемизмом. Представляется, что говорить о том, что в отношении подобных аббревиатур речь идет действительно об эвфемизмах, не совсем правомерно. Дело в том, что изначальная интенция коммуникантов при замене ругательств сокращениями состояла в том чтобы избежать санкций со стороны модератора ресурса (чата, форума). Соответственно, аббревиатуры были не результатом следования правилам «сетевых этикета» под влиянием внутренних мотивов коммуникантов, а следствием давления на участников общения. Видимо, сами аббревиатуры по этой причине приобрели компромиссный характер: ругательство не заменяется иным словом, а лишь функционирует в составе сокращения.

В образовании аббревиатур активно используется звучание отдельных букв английского алфавита или цифр: 2L8 (Too Late), 4 (For), B4N (Bye For Now), W8 (Wait). В зарубежных работах по электронной коммуникации эти жаргонизмы обозначаются как логограммы.

Что касается, например, японского компьютерного сленга, то здесь тенденции к активному использованию аббревиатур менее выражена. Можно говорить о том, что некоторые из англоязычных сокращений перешли в японский язык в виде транскрипций или транслитераций, которые предстают современному носителю языка как немотивированные. Аббревиатуры, аналогичные английским, в составе японского компьютерного жаргона встречаются достаточно редко. Аналогичные наблюдения были получены В. Талер на материале французских чатов. Выяснилось, что многие из англоязычных аббревиатур незнакомы большинству участников общения. Среди наиболее активно используемых сокращений оказалось лишь выражение «LOL» (англ. «Laughing Out Loud», рус. «громко смеяться»). Это же сокращение достаточно хорошо

знакомо и японоязычным участникам электронной коммуникации. В российском интернет-дискурсе также существуют собственные сокращения, базирующиеся на ироническом обыгрывании англоязычных, например: «ЛТП» (параллельный порт, LPT).

Невербальная составляющая интернет-дискурса (эмотиконы)

Общение в Интернете отличает не только активная трансформация естественного языка, выработка новых выразительных средств и коммуникативных стратегий. Наряду с языком функционируют и иные графические системы, обозначающие невербальную сторону коммуникации.

«Смайлики» (эмотиконы) — изобретение интернет-общества, которое в последнее время широко распространилось за пределы чатов, форумов, интернет-пейджеров. Сейчас смайлики активно используются, например, в сфере рекламы: для создания рекламных модулей, роликов и т.д., не имеющих непосредственного отношения к Интернету.

«Смайлик» — это графема, которая образована сочетанием нескольких знаков традиционного письма (скобок, двоеточий, тире и т.д.). Появление «смайлика» объясняется двойственным характером общения в Интернете. В Сети содержание коммуникации во многом тождественно содержанию традиционного устного общения. Законы устного общения влияют на жанровую специфику электронной коммуникации, на установки общающихся, на выбор языковых средств. Однако передача содержания осуществляется исключительно в форме письменного текста.

Задачей, которая оказалась непосильной для естественного языка в его письменной форме, стала передача эмоций. Содержание устной коммуникации всегда эмоционально насыщено. В традиционном устном общении коммуниканты имеют возможность наблюдать за эмоциональным состоянием друг друга либо непосредственно (при визуальном контакте друг с другом), либо опосредованно. Так в ситуации телефонного разговора можно ориентироваться на паузы в общении, тембр голоса собеседника, темп речи и т.д. Кроме

собственно вербальных средств общения, человек в реальной действительности использует массу невербальных: жесты, мимика и т.д. Всего этого арсенала средств лишен пользователь Интернета.

Пользователи Интернета, создавая новые графемы на основе сочетания клавиатурных символов, стремятся более широко использовать возможности компьютера как символической машины: выражать значения можно не только с помощью слов естественного языка, можно также создавать дополнительные знаки-сокращения.

Набор смайликов первоначально был, видимо, весьма невелик. Для выражения соответствующих эмоций появились такие знаки, как: :-), :-\, :-0 и т.д.

Поэтому очень скоро арсенал знаков, используемых для передачи эмоций, был значительно расширен. В настоящее время число смайликов исчисляется десятками. Говорить об их точном количестве нельзя, ведь любой пользователь может пополнить их арсенал продуктами собственного творчества. Среди них такие экзотические, как: (::) (::) — / (печенье с чаем), — (.) (.) — (любопытство), и т.д. Этот набор может быть дополнен значками, которые уже не используют комбинации символов, вводимых с клавиатуры. Речь идет об анимированных смайликах, которые могут имитировать мимику человека, его действия (например, разговор по телефону).

Представляется, что с ростом количества эмотиконов снижается их коммуникативная ценность.

В настоящее время анимированные смайлики используются на форумах, где они служат в качестве носителей дополнительной информации об эмоциональном состоянии отправителя сообщения, о его коммуникативной интенции. В своей исходной форме смайлики активно функционируют в общении с помощью средств мгновенного обмена сообщениями (типа ICQ), часто в редуцированной форме. Например, для выражения радости, одобрения, расположения участники общения используют просто), заменяющий :-). Несколько круглых скобок означают особую степень радости, широкую улыбку и т.д. Таким образом, можно утверждать, что система особых знаков-заменителей невербальных средств передачи информации в интернет-общении претерпевает своеобраз-

ную эволюцию. Развитие идет по пути максимального упрощения знака, вплоть до того, что пользователь лишается необходимости помнить форму и начертание знака, который может быть выбран из списка.

В Японии смайлики используются даже в деловых e-mail-ах очень часто. Но они отличаются от европейских. Как правило, один европейский смайлик занимает 1 байт. В отличие от Европы один японский смайлик занимает 2 байта. Европейские смайлики пишутся и читаются горизонтально, японские — вертикально.

(^_^) Japanese Smileys (2 bytes)

:-) American Smileys (1 byte)

Японские смайлики, выражающие эмоции человека, имеют гораздо больше вариаций, чем европейские смайлики.

5.2. Специфика деловой коммуникации в сетевых сообществах

В настоящее время коммуникация в сетевых сообществах становится все более популярной. Все чаще для общения люди используют средства компьютерной коммуникации. Развитие сетевых сообществ открывает новые возможности в различных видах деятельности, в том числе и профессиональной. Очевидно, что существует несколько классификаций сетевых сообществ: по способам коммуникации, по времени существования, по теме обсуждения, по географическому положению и т.д.

Сетевые сообщества первоначально подразделяются на две категории: созданные участниками и финансируемые организацией. Первые создаются и управляются непосредственно своими участниками, вторые — запускаются и спонсируются или коммерческой, или некоммерческой организацией.

На втором уровне сетевые сообщества разделяются в зависимости от основной направленности взаимоотношений. Сообщества, созданные участниками, могут быть профес-

сиональными и социальными. Сообщества, финансируемые организацией, могут быть коммерческими, некоммерческими и правительственными и т.д.

Традиционно принято выделять социальные, профессиональные и коммерческие сообщества.

Социальные сетевые сообщества существуют для неформального общения своих участников. Люди строят взаимоотношения, налаживают связи или просто развлекаются в процессе такого общения.

Коммерчески-ориентированные сетевые сообщества приносят прибыль свои владельцам. Успех их существования определяется прибылью. Существуют два типа коммерческих сообществ: «бизнес — бизнесу» и «бизнес — покупателю».

Профессиональные сетевые сообщества работают для профессионалов, обменивающихся информацией на определенную тему, связанную с их работой. Такие сообщества предоставляют людям возможность получать необходимую информацию для более эффективной работы и достижения профессиональных целей. Кроме того, объединяясь в профессиональные сетевые сообщества, участники могут вместе работать над решением какой-либо профессиональной задачи. Профессионально-ориентированные сетевые сообщества включают в себя обучающие сети и экспертные сети.

Итак, сетевые сообщества являются очень важной частью глобальной сети и, опираясь на средства электронной коммуникации, выполняют полезные для общества функции, существуя в разнообразных областях деятельности людей. Рассмотрим вкратце, что представляют собой профессиональные сетевые сообщества или сообщества практики. Под сообществом практики понимается группа людей, неформально связанных общими делом, интересами и на этой основе взаимодействующих друг с другом. Существуют и другие определения сообществ практики. Р. Hildreth и С. Kimble определяют понятие как «группу профессионалов, неформально объединенных подверженностью общим проблемам, общим стремлением найти решения для этих проблем и таким образом олицетворяющих собой знания». Авторы полагают, что участники сообщества объединены «общими целями и действительной необходимостью знать, что знают

другие». N. Нага рассматривает сообщества практики как неформальные сети, помогающие создавать знания и распределять эти знания среди профессионалов, действующих в той или иной области. S.A. Varab и T.M. Duffy предложили три главных характеристики сообществ практики: участники сообщества разделяют общую историю, с общими опытом, целями; взаимозависимость участников; самовоспроизводство участников сообщества. Сообщества практики поощряют обмен профессиональной информацией. В целом, они предоставляют и другие выгоды:

- помогают участникам развиваться;
- сокращают временные издержки;
- помогают участникам избежать ошибок;
- стандартизируют опыт и отбирают лучшее.

5.2.1. Профессиональные сетевые сообщества

Профессиональные сетевые сообщества базируются на обычных профессиональных сообществах, могут вырастать из них. Эти два вида сообществ схожи, но сетевые сообщества позволяют вести коммуникацию с помощью компьютерных технологий, что создает для них как преимущества, так и некоторые трудности. Технологии электронного общения облегчают обмен информацией и ее хранение, но создают особенности и проблемы коммуникации, о которых будет сказано ниже.

Необходимо отметить отличия сетевых сообществ практики от традиционных сообществ практики:

- Форма коммуникации.
- Дизайн. Сетевые сообщества обычно проектируются, начиная с создания концепции (т.е. сначала создается концепция, а потом появляются люди), в то время как традиционные появляются из существующих групп.
- Членство. Сетевые сообщества обычно открыты, традиционные обычно закрыты.
- Время, необходимое для развития сообщества. Требуется больше времени, чтобы развить сетевое сообщество практики.

- Технологическая поддержка.

Коммуникация в профессиональных сетевых сообществах — это не просто обмен какими-то словами или идеями посредством компьютерной сети, и ее направленность отличается от направленности коммуникации в других типах сетевых сообществ. К примеру, она не предназначена для развлечения, как во многих социальных сообществах, и не выполняет функций, связанных с развитием бизнеса, как в бизнес-сообществах.

В профессиональных сетевых сообществах эффективность коммуникации между участниками напрямую зависит от их доверия друг к другу. Доверие — это важная составляющая взаимоотношений, объединяющих членов сообщества. Оно является предпосылкой для обмена знаниями, достижения общих целей. Решения, принимаемые в сетевых сообществах практики, очень важны, так как они связаны с профессиональной деятельностью, к которой необходим ответственный подход. Наоборот, в социальных сетевых сообществах, связанных с развлечениями, там, где люди общаются просто для удовольствия, доверие не играет настолько важной роли в процессе коммуникации.

Отсутствие этикета может осложнить процесс коммуникации или даже разрушить его. Этикет в профессиональных сетевых сообществах имеет свои особенности.

Необходимо отметить, что сетевой этикет или нэтикет в достаточной мере зависит от технологии коммуникации. Например, при общении в чате короткие сообщения с сокращениями будут восприняты нормально, при этом подобные сообщения совсем не приветствуются письмах, отправляемых по электронной почте.

Коммуникация в профессиональных сетевых сообществах в большей степени формальна, чем в социальных сообществах. Это проявляется в меньшей эмоциональности сообщений, их большей информативности, четкой структуре с целью сделать профессиональное взаимодействие более эффективным. Например, в подобных сообщениях сложно найти символы, выражающие эмоции — так называемые смайлики. В целом, в коммуникации в профессиональных сетевых сообществах на первое место выходит решение

профессиональных задач, что и должен обеспечивать установленный этикет.

Кроме того, в профессиональных сетевых сообществах не поощряется обсуждение тем, сильно отклоняющихся от предмета профессии.

Для развития и поддержания этикета в профессиональных сетевых сообществах могут участвовать модераторы. Они проверяют содержание сообщений на соответствие темам обсуждения, правилам общения, установленным в сетевом сообществе (например, не оскорбляет ли сообщение кого-либо). Обычно правила общения, этикет доносятся до участников сетевого сообщества практики при регистрации в нем. В случае игнорирования участником установленных правил модератор может применить к нему санкции, например, запретить участвовать в деятельности сообщества на какое-то время или совсем исключить из сообщества.

Успешность коммуникации в профессиональном сетевом сообществе зависит от технологий, обеспечивающих взаимодействие участников в киберпространстве. В сетевых сообществах практики используются различные технологии, влияющие на различные аспекты процесса коммуникации.

Для соединения участников и обеспечения процесса коммуникации в профессиональных сетевых сообществах могут применяться следующие технологические средства:

- форумы (позволяют членам сообщества вести асинхронную коммуникацию и формировать подгруппы, связанные с конкретной темой);
- чаты (позволяют немедленно обсудить проблемы, быстро наладить связи в сообществе);
- графические чаты, аудио- и видео-конференции (обеспечивают более сильным ощущением вовлеченности в процесс коммуникации);
- списки рассылки (хорошо подходят для доставки всем участникам сообщений, связанных с новостями сообщества, готовящимися мероприятиями в рамках сообщества, какими-то организационными моментами).

Для улучшения коммуникабельности в сообществе должны соблюдаться авторские права, безопасность участников, определенная свобода в выражении мыслей. Для этого нужны

как специальные механизмы, так и регулирование человеком, например, модератором. С другой стороны, трудности могут возникнуть в случае малой практичности используемых для работы сообщества технологий коммуникации. Они могут быть связаны с тремя аспектами технологического дизайна сообщества, отмеченными такими критериями, как:

- представление информации — информация должна быть представлена таким образом, чтобы было удобно ее искать и с ней работать;
- навигация — пользовательский интерфейс должен быть спроектирован так, чтобы участники сообщества могли легко передвигаться по виртуальному пространству и передавать данные;
- доступ — не каждый участник сообщества может обладать достаточным уровнем технологий, чтобы пользоваться виртуальным пространством сообщества, и этому нужно уделить внимание при технологическом проектировании сообщества;
- неопределенность ролей участников профессионального сетевого сообщества делает процесс коммуникации сообщества неорганизованным, неуправляемым, стихийным, отклоняющимся от своих целей, что, безусловно, сильно снижает эффективность взаимодействия.

Четкое распределение ролей среди участников сообщества принесит следующие выгоды:

- восприятие сообщества становится более серьезным;
- появляется связь между прошлым сообщества и его будущим;
- облегчается процесс коммуникации участников.

Чтобы было более понятно, о чем конкретно идет речь, опишем основные роли, которые могут брать на себя участники сообщества:

- лидеры (управляют процессом коммуникации в сообществе, направляют его в нужное русло, создают правила и нормы взаимодействия);
- основные участники (основные участники являются экспертами в предмете практики и активно участвуют в ежедневной деятельности сообщества, они помогают

фиксировать, систематизировать, передавать информацию в профессиональном сетевом сообществе, а также облегчают обмен ею);

- участники, оказывающие поддержку (они осуществляют всестороннюю поддержку деятельности сообщества);
- обычные участники (таких участников большинство; они могут проявлять какую-то активность или просто потреблять информацию);
- отсутствие оффлайн-коммуникации между участниками сообщества, поддерживающей онлайн-коммуникацию.

Важность встреч участников профессионального сетевого сообщества в реальной жизни для поддержания коммуникации в киберпространстве подчеркивалась многими исследователями сетевых сообществ. Действительно, в процессе онлайн-коммуникация не настолько богата и выразительна, что снижает доверие участников друг к другу. Периодические встречи и коммуникация участников сообщества в реальной жизни могут компенсировать этот недостаток взаимодействия в Сети.

Проблема коммуникации в профессиональных сетевых сообществах может быть связана с языковыми и терминологическими особенностями.

Профессионалы могут использовать одни и те же термины для обозначения разных понятий, что может привести к недопониманию, ведь иногда может не быть возможности немедленно уточнить значение термина из-за асинхронности онлайн-коммуникации.

Примеры профессиональных сетевых сообществ:

1. Сеть старт-ап проектов — <http://startupper.com/>
2. Социальная сеть для инвесторов — <https://www.cakefinancial.com/app/pubHello.do>
3. Кузница Кода — Sourceforge <http://www.sourceforge.net> — портал, жители которого работают над созданием открытых программных средств.

4. Advogato — <http://www.advogato.org/> — сообщество, внутри которого обсуждаются проблемы создания и продвижения свободного программного обеспечения.

5.3. Специфика электронных переговоров

Электронные переговоры бывают полуавтоматизированными или полностью автоматизированными. Под полностью автоматизированными переговорами принято понимать процесс, благодаря которому две или более сторон торгуются по поводу ресурсов для получения взаимной выгоды, используя инструменты и технику электронной коммерции. В данном процессе два интеллектуальных программных агента вырабатывают решение в электронном виде и затем представляют его для исполнения. Для электронных переговоров требуется создать программных агентов, запрограммировать их на определенную переговорную стратегию, дать им переговорную информацию, разрешить им вырабатывать решение с людьми или другими компьютерными агентами и формулировать результат переговоров. Целями создания автоматических переговорных систем для электронной коммерции являются: 1) возможность честных, точных и быстрых переговоров; 2) возможность использования достоинств Интернет технологий, таких, как глобальный доступ, многостороннее участие, асинхронное сотрудничество, распределенное выполнение и компьютерные скорости.

Небезынтересно будет также рассмотреть некоторые стороны деловой коммуникации в процессе электронных переговоров. Сам процесс электронных переговоров может быть представлен в виде взаимодействия двух интеллектуальных программных агентов (выполняющих функцию коммуникантов), вырабатывающих в ходе процесса решение в электронном виде и представляющих его для исполнения.

Как правило, программирование на определенный дискурс (переговорная стратегия) происходит заранее с учетом возможной вариативности в принятии решений с людьми или другими агентами. Цели электронных переговоров непосредственно детерминируют лексико-грамматический

«план выражения». Соответственно, сюда закладывается возможность максимально точных и быстрых переговоров, возможность многостороннего участия, асинхронного сотрудничества.

Естественно, следует принимать во внимание тот факт, что в дискурсе электронных переговоров значение кодов и полисемия минимизированы, поскольку переговоры нацелены на максимальную адекватность восприятия и минимизацию интерпретации.

Для каждого агента присущи такие когнитивные составляющие, как: некая вариативность в рамках заданного тезауруса; внутренний дискурсивный динамизм, внешний дискурсивный динамизм. Разумеется, что агенту присуща индивидуальная когнитивная карта реальности – каждый агент имеет собственную модель окружающего мира. Здесь не стоит упускать из виду прагматический фактор и, априори, неполноту когнитивной карты агента, поскольку агент строит свою модель мира и пополняет свой тезаурус на основе информации, получаемой им из внешней среды. Само собой разумеется, что коммуникация с другими агентами существует для пополнения тезауруса и усовершенствования генезиса когнитивной картины мира. Так называемое интеллектуальное поведение агента включает способность к пополнению тезауруса, совершенствованию лексико-грамматических структур и когнитивных моделей для оптимизации коммуникативных процессов.

Для того, чтобы наиболее полно описать дискурс электронных переговоров, нужно рассмотреть различные стили и жанры, такие, как:

- полуавтоматические или полностью автоматические переговоры;
- «бизнес – бизнес» или «бизнес – потребитель» переговоры;
- переговоры между покупателем и продавцом (в меньшей степени – политические переговоры, переговоры по выработке расписаний, или других типов).

Информация выступает как посредник между двумя коммуникантами, в роли которых находятся интеллектуальные агенты. Один из них, используя средства данной знаковой

системы, кодирует сообщение, отражающее его представление о некоем явлении или процессе. Этому предшествует некая ментальная модель. Текст, таким образом, представляет собой отражение ментальной модели первого коммуниканта. Второй, получив текст, декодирует его (в соответствии с правилами, заложенными в языке) и осмысливает результат, то есть, строит свою ментальную модель обсуждаемого явления. Необходимо обратить внимание на тот факт, что для полной идентичности интерпретации необходим искусственный максимально упрощенный язык в котором устранена избыточность, характерная для естественного языка, а также омонимия. Нормы и правила коммуникации в процессе электронных переговоров ничуть не меньше регламентированы, чем в процессе реального аналога. Во многом они детерминируются вышеперечисленными предпосылками и правилами этикета.

5.4. Деловая коммуникация в агентных и человеко-агентных системах

В рамках коммуникации интеллектуальные агенты характеризуются следующими параметрами:

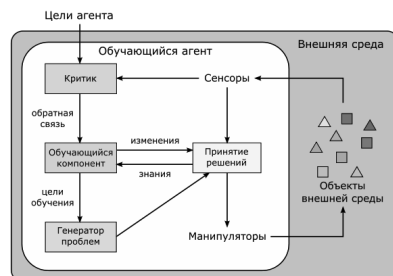
- Каждому агенту присуще автономное поведение, которое означает наличие у агента внутреннего динамизма, независимого от воздействия окружающей среды. Также имеется индуцированный динамизм, который является реакцией агента на влияние окружающей среды.
- Каждый агент имеет индивидуальную, концептуальную модель мира. Нередко агент строит свою модель мира на основе информации, получаемой им из внешней среды.

К числу коммуникативных возможностей агентов можно отнести в первую очередь то, что они могут обмениваться информацией с окружающей средой и другими агентами. Данные возможности означают постоянное пополнение информации о внешней среде и непрерывающемся процессе построения и обогащения собственной модели мира. В свою

очередь, возможность коммуникаций с другими агентами является обязательным условием кооперации для достижения цели. Интеллектуальное поведение агентов нередко позволяет находить оптимальные способы поведения. Интеллектуальные агенты в некоторых случаях должны иметь пространственную мобильность.

Например, в социальной сфере человеко-агентное взаимодействие может быть построено следующим образом:

На основе мультиагентной технологии для каждого жителя той или иной области можно построить персонального интеллектуального агента, который будет действовать от имени и по поручению своего владельца. При этом агент будет также заботиться о соблюдении всех положенных по закону социальных льгот и дотаций, а также сможет находить варианты более эффективного использования социальных средств для человека (например, продолжения профессионального образования, организации медицинской помощи, предоставления санатория для восстановления здоровья и т.д.). Для того, чтобы работа агента с каждым жителем была адресной и эффективной, данные об этом человеке должны размещаться в социальном паспорте, отражающем его текущее социально-экономическое положение и хранящем историю его жизни. На основе понятий и правил, лежащих в онтологии, а также информации из социального паспорта, описывающей текущее состояние человека, агент сможет находить и подготавливать процесс принятия решений человеком. Сформированные для человека предложения, согласованные с работниками социальных департаментов, могут распечатываться и отправляться жителям обычной или электронной почтой.



Функция агентов с простым поведением основана на схеме УСЛОВИЕ–ДЕЙСТВИЕ. Данные агенты, как правило, действуют только на основе текущих знаний. В случае, если окружающая среда полностью поддается наблюдению, функция таких агентов будет успешной. Агенты с поведением, основанным на модели, могут оперировать со средой, лишь частично поддающейся наблюдению. Внутри агента хранится представление о той части, что находится вне границ обзора. Чтобы иметь такое представление, агенту необходимо знать, как выглядит окружающий мир, как он устроен. Эта дополнительная информация дополняет «Картину Мира». Целе-направленные агенты похожи на агентов с поведением, основанным на модели, но, кроме этого, хранят информацию о тех ситуациях, которые для них желательны. Это дает агенту способ выбрать среди альтернатив наиболее оптимальную. Отличие практических агентов в том, что кроме фактического осознания достижения цели они способны различить, насколько желанно для них достигнутое состояние.

В некоторой литературе обучающиеся агенты также называются автономными интеллектуальными агентами, что означает их независимость и способность к обучению и приспособливанию к изменяющимся обстоятельствам. По мнению **Николая Касабова**, данные агенты должны обладать следующими способностями:

- обучаться и развиваться в процессе взаимодействия с окружающей средой;
- приспособливаться в режиме реального времени;
- быстро обучаться на основе большого объема **данных**;
- пошагово приспособливать новые способы решения проблем;
- обладать базой примеров с возможностью её пополнения;
- иметь **параметры** для моделирования быстрой и долгой памяти, возраста и т. д.;
- анализировать себя в терминах поведения, ошибки и успеха.

Роботы по закупкам, просматривая сетевые ресурсы (чаще всего Интернет), собирают информацию о товарах и услугах. Роботы по закупкам очень эффективно работают с

товарами народного потребления, такими как компакт-диски, книги, электротовары и другие товары. Amazon.com является отличным примером такого робота. Веб-сайт предложит вам список товаров, которые могут быть вам интересны, основываясь на том, что вы покупали в прошлом.

Пользовательские или персональные агенты

Пользовательские агенты — это ИА, которые действуют в ваших интересах, от вашего имени. К этой категории относятся ИА, которые постоянно или в течение некоторого времени выполняют следующие задания:

- проверяют вашу почту, сортируют по важности (используя заданные вами критерии) и оповещают вас, когда поступает важное письмо, например, письмо о поступлении в университет;
- играют в компьютерной игре как ваш оппонент или патрулируют области в игре для помощи вам;
- собирают новости;
- ищут информацию по выбранному предмету;
- самостоятельно заполняют web-формы, сохраняя информацию для последующего использования;
- просматривают веб-страницы, ища и подсвечивая ключевую информацию;
- «дискутируют» с вами на различные темы.

Добывающие информацию агенты

Такие агенты действуют в **хранилище данных**, собирая информацию. Хранилище данных объединяет в себе информацию из разных источников. **Сбор информации** — это процесс поиска данных для последующего использования, например, для увеличения продаж или привлечения покупателей. «Классификация» — один из наиболее часто используемых приемов для сбора информации, который находит и категоризирует образы в информации. Добывающие информацию агенты также могут обнаруживать ключевые изменения тенденций развития и предупреждать вас о наличии новой информации.

5.5. Особенности деловой коммуникации в сетях мобильной связи

В современной деловой коммуникации широко используются и применяются различные технологии мобильной связи, поскольку в настоящее время в сетях мобильной связи происходит интеграция ряда интеллектуальных услуг и инфраструктуры, что безусловно является полезным фактором в помощи компаниям интегрировать коммуникационные системы в бизнес-процессы.

К ним можно отнести:

- работу с календарями, данными и электронной почтой в любой точке сети;
- мобильность — перенаправление вызова на выбранное устройство;
- совместная работа — в ней используются все типы мультимедиа: голосовая связь, Web и видеоконференции.

Следует отметить высокую роль данных технологий в повышении эффективности делового общения.

5.6. Особенности консультирования в Интернете

В настоящее время все большую популярность приобретает такая услуга, как электронное консультирование. Консультирование в сети интернет затрагивает множество сфер — это может быть страхование, психология, медицина и т.д. Для реализации используются различные средства: электронная почта, телеконсалтинг (консультирование клиента по телефону), видеоконсалтинг — видеоролики на сайтах об услугах или акциях компаний, ICQ-консультирование, скайп, интернет-конференции. Использование на сайтах компаний раздела «**Контакты**», где указываются телефоны, по которым клиент может связаться с сотрудниками компании, чтобы задать дополнительные вопросы, а также адреса офисов продаж. **Обратная связь** — клиент оставляет начальную информацию, компания связывается с ним для уточнения деталей,

так называемая заявка на покупку страхового полиса. Раздел «Информация» содержит новости, статистику, информацию об услугах компании.

Раздел «Вопросы» — специальный раздел на сайте компании, в котором посетители могут оставлять свои вопросы и через несколько дней прочитать ответ. Использование такого рода консалтинга позволяет значительно повысить успех Интернет-продаж, так как клиент, оперативно получая необходимую информацию по возникающим у него вопросам, лояльнее относится к страховой компании, а продавец-консультант, обладая необходимой информацией о клиенте, может составить профиль данного клиента и предлагать клиенту продукты, наиболее подходящие его профилю.

?? Ссылки на адреса консультаций в сети

1. Портал страховой компании «Росгосстрах» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.rgs.ru
 2. Портал страховой компании «Ингосстрах» [Электронный ресурс]. — www.ingos.ru
 3. Портал страховой компании «Ренессанс Страхование» [Электронный ресурс]. — www.renins.com
 4. Портал страховой компании «Росно» [Электронный ресурс]. — www.gosno.ru
 5. Портал страховой компании «Ресо-Гарантия». [Электронный ресурс]. — www.reso.ru
 6. Портал страховой компании «Авикос» [Электронный ресурс]. — www.avicos.ru
- ◇ («Повышение эффективности Интернет-страхования на основе технологий консалтинга» Мальцева С.В., Голубева А.П. // Бизнес-информатика, 2010. № 1(11). С. 51–59)

5.7. Деловая коммуникация в блогах

В настоящее время блоги стали достаточно распространенным и популярным СМИ как делового, так и личного характера. Многие компании ведут корпоративные блоги как средство популяризации своей деятельности и общения с клиентами, так и для внутрикорпоративного общения. Существует несколько разновидностей корпоративных блогов. Внутрикорпоративный блог используется как правило для внутренних коммуникаций компании: помогает улучшить

коммуникацию в коллективе, предоставляет возможности для выражения мнений и обратной связи. Внутрикорпоративный блог — прекрасная возможность доносить до сотрудников информацию организационного толка при удаленной работе. Внутренний блог — альтернатива или дополнение к корпоративным собраниям, совещаниям. Сотрудники крупных компаний часто не имеют возможности проводить совещания (например, из-за дальности расстояний между филиалами или занятости). Публичный блог, как правило, используется для налаживания коммуникации с клиентами. Его основные достоинства в этом ключе — быстрота и оперативность публикации и наличие обратной связи.

Можно сказать, что корпоративный блог — это собственное СМИ компании. Нередко HR-отдел через корпоративный блог дает объявления о вакансиях и т.п. Однако, можно отметить, что корпоративный блог также иногда может являться инструментом информационной войны, площадкой для неформальных заявлений и оппозиционных мнений. Нередко корпоративные блоги являются площадкой для «случайных утечек информации», что используется маркетологами.

Примеры корпоративных блогов: (блог компании «Headhunter» (<http://livehh.ru/>); блог издательства «МАНН, ИВАНОВ И ФЕРБЕР» (<http://blog.mann-ivanov-ferber.ru/>); российский промышленный блог (<http://avtomatpro.info/blog/>); дневник вице-председателя General Motors Б. Лутца (fastlane.gmblogs.com), вице-президента по маркетингу Boeing Commercial Airplanes Рэнди Бейзлера (www.boeing.com/randy); русскоязычный блог компании Google.

Формально независимый корпоративный блог

Как правило, формальный корпоративный блог — это чаще всего инструмент доведения информации до целевой аудитории под углом зрения, выгодным фактическому владельцу. Чаще всего такие блоги ведутся под вымышленными именами или вообще анонимно.

«Формально независимые корпоративные блоги» — инструмент повседневных коммуникаций компании, который

используется относительно продолжительное время и работает в рамках долгосрочной стратегии организации. При наступлении неблагоприятной для предприятия ситуаций, функции таких блогов полностью или в значительной части передаются «блогам-инсайдерам» (Журнал «Банковское Обозрение» № 8/14 (127) август 2009).

Блог-инсайдер

Как правило, блоги-инсайдеры используются в периоды кризисов, когда возникает потребность в улучшении общественного мнения и притоке новой, позитивной информации. «Блоги-инсайдеры», как правило, всегда анонимны и никак не комментируют источники публикуемой информации. Следует учесть и тот факт, что информация в таких блогах всегда имеет весьма высокую степень достоверности.

Дан-блог

Как правило данный формат блога направлен на потребителей продуктов или услуг какой-либо компании. Нередко данный блог ведется самими потребителями.

Кабанов И., Паули Н. дают полезные рекомендации по ведению и раскрутке корпоративного блога. По мнению данных авторов преимущества корпоративного блога состоят в следующем: создается виртуальное сообщество коллег и потребителей; с технической стороны корпоративные блоги вести легче, чем регулярно обновлять сайт; есть возможность непосредственной, прямой коммуникации; стимулирование информационного шума; ведение блога нередко придает компании «человеческое лицо».

Однако, процедура ведения корпоративного блога имеет и негативные стороны, такие, как отсутствие цензуры, непредсказуемость и неконтролируемость реакции пользователей.

Ведение корпоративного блога рекомендуется доверить профессионалу. В любом случае, для того, чтобы вести корпоративный блог, потребуется немалая доля писательского и журналистского таланта, поскольку мнение пользователей

о качестве подачи текстов в блоге нередко переносится на мнение об уровне компании в целом. Для корпоративного блоггера нелишним будет наличие неподдельного интереса к событиям, высокий уровень компетенции в рамках описываемых областей; высокие коммуникативные навыки; адекватная реакция на критику и вытекающее отсюда чувство юмора. Как правило, ведение блога требует регулярных, если не ежедневных обновлений. Для наибольшего успеха блоггеру необходимо понимать основные цели блога. Ими могут быть:

- Информирование целевых аудиторий о компании.
- Пропаганда ценностей компании.
- Новости и аналитика об отрасли/регионе.
- Развлечение для читателей.
- Продвижение топ-менеджмента в качестве экспертов.

Нелишним будет выбрать доминирующую тему блога (например, состояние отрасли) и заранее определить целевую аудиторию.

Для раскрутки корпоративных блогов нередко используются следующие методы: участие в сообществах; упоминание адреса блога в виде подписи; комментирование записей в других блогах; регистрация в каталогах и т.д.

- ♦ Кабанов И., Паули Н. (<http://www.forsage.biz/blogi-lutchshie-druzya-pr-menedzherov.html>)

5.8. Некоторые технологии web 2.0 в работе и деловом общении

Глеб Архангельский на сайте компании «Организация времени» пытался исследовать эффективность использования удаленных форм коммуникации в деловом общении, таких как скайп, телеконференции, вебкамеры, онлайн-трансляции, вебинары.

По его мнению данные технологии безусловно позволяют:

- сэкономить миллионы человеко-часов времени;
- снизить нагрузку на транспортные сети и экологию;

- сократить расходы на офисные площади и командировки;
- сделать более распространенной, комфортной и эффективной работу из дома («телекомьютинг»).

По мнению Г. Архангельского, достоинства данных технологий, безусловно, очевидны, однако у технологий имеется и ряд недостатков: например, общаясь по «Скайпу», трудно объяснить коллеге какие-то вещи, требующие визуального контакта, указывания пальцем на рисунок на экране и т.п., тем не менее, «Скайп», являясь отличным бесплатным инструментом, имеет ряд недостатков для коллективной работы. Из-за отсутствия средств модерации становится неудобным общение уже более 3-5 участников, «Скайп» нужно устанавливать (что разрешено не во всех корпоративных сетях), подключение сторонних участников, если они не работали со «Скайпом» ранее, тоже довольно затруднительно. Удобно, в первую очередь то, что кроме камеры и звука есть чат, возможность выкладывать в общий доступ файлы с информацией, можно организовывать голосования и модерировать сообщения, демонстрировать презентации, рисовать в режиме реального времени.

В настоящее время для виртуального делового общения используются следующие технологии:

- электронное письмо;
- ICQ;
- телефонный разговор;
- видеоконференция, в простейшем варианте — «Скайп»;
- вебинар;
- общение в блогах, социальных сетях и т.п.

По мнению Г. Архангельского, данные формы взаимодействия могут быть полезны в следующих случаях:

- деловой партнер находится в очень удаленном и неудобном месте;
- принятие определенных решений на стороне партнера требует труднодостижимого кворума («никак не можем собрать всех в одно время в одном месте»), и удаленная коммуникация способна ускорить процесс принятия решения;

- для успешного продвижения проекта критически важно снижение некоторых затрат, например, провести семинар/тренинг/сеанс технической поддержки/диагностику бизнес-процессов в удалённом режиме, экономя на командировочных, конференц-сервисе и т.п.

5.8.1. Использование информационных технологий в тайм-менеджерских практиках

С развитием информационных технологий появляется все больше способов вести гибкие, быстрые и удобные системы личного тайм-менеджмента с их помощью. При этом развитие интернет-сервисов, а также популярность сверхтонких клиентов (программ, работающих через браузер) приводит к тому, что количество онлайн-средств уже обгоняет количество отдельно устанавливаемых на компьютер программ. Таким образом, при формировании собственного комплекта инструментальных средств можно использовать реальные предметы (блокноты, лотки для бумаг), интернет-сервисы и работающие независимо от наличия сети программы. Бумажные средства, прежде всего, удобны своей простотой, понятностью и осязаемостью. Например, каждый прожитый день может выражаться отдельным листиком в ежедневнике, и форма записи может быть практически любой — все зависит от того, что способна нарисовать рука. Также большими достоинствами реальных инструментов являются независимость от энергообеспечения, минимальное время на обучение и нетребовательность к техническим навыкам. С другой стороны, программы и интернет-сервисы при должном умении и правильном подборе электронных инструментов под свои нужды открывают огромные возможности. Например, перенос встреч, дел или других событий происходит за считанные секунды и не требует стираний и зачеркиваний строк в ежедневнике. Программы для ведения списка дел дают возможность создать иерархию задач, а потом проводить необходимые выборки из созданной базы. Например, можно расписать пошагово все свои текущие проекты, ставя их в зависимость от жизненных целей, а потом из этого списка вывести только дела на сегодня или

задачи, требующие звонка по телефону. В интернете уже достаточно много сайтов, которые дают возможность управлять одним из самых важных элементов тайм-менеджмента — списком дел. Есть как и сервисы с большой функциональностью, полностью отвечающей методике GTD, так и совсем простые, но зато очень удобные в использовании. Также набирают оборот проекты, реализующие отдельные инструменты самомотивации или организации времени. При этом они предлагают некоторые дополнительные вкусности, которые не могут дать оффлайн-программы или бумажные средства. Например, сайт worktrek.com позволяет не только вести календарик-пинарик (средство для повышения осознанности каждого прожитого дня), но и смотреть усредненную статистику по всем пользователям. Проект для ввода регулярных дел в привычку advirtus.com помимо предоставления своей основной функции вносит и интересный социальный инструмент — возможность участвовать в общем рейтинге и брать себе задания, созданные другими пользователями. Достоинством отдельно устанавливаемых программ является отсутствие необходимости в доступе к Интернету. Также они позволяют лучшие графические возможности, а зачастую и более быстрый и удобный интерфейс. Например, программа для ведения списка дел [MyLifeOrganized](http://MyLifeOrganized.com) предоставляет огромные функциональные возможности, которыми не может похвастаться ни один онлайн-сервис, но при желании ненужные элементы можно просто спрятать. Большим недостатком современных технических средств тайм-менеджмента можно назвать слабую мобильность. Но многие программы и сервисы уже имеют упрощенные версии для мобильных телефонов, а также при необходимости дают возможность быстро и просто распечатывать материалы. В целом, глядя на развитие электронных инструментов, можно сказать, что они уже позволяют разным социотипам сделать выбор наиболее удобных для себя средств и если не полностью, то хотя бы частично уйти от традиционного бумажного планирования, выиграв при этом в скорости, возможностях и удобстве.

Список литературы

1. *Barnes, S., and L. M. Greller.* «Computer-Mediated Communication in the Organization.» // *Communication Education* 43, no. 2 (1994): 129-142.
2. *Beisswenger M.* (Hrsg.) «Chat-Kommunikation. Sprache, Interaktion, Sozialität & Identity in synchroner computervermittelter Kommunikation. Perspektiven auf ein interdisziplinäres Forschungsfeld» // Stuttgart: ibidem, 2001.- 552 S.
3. *Заборовский В. С.* «Интеллектуальные технологии в управлении информационно-сетевой инфраструктурой»
4. *Кармызова О.* «Некоторые особенности тематической организации лексики компьютерного жаргона (на материале английского и русского языков)» // *Язык, коммуникация и социальная среда: Сб. статей. Вып.2.* — Воронеж: ВГТУ, 2002.
5. *Губанов Д.А., Новиков Д.А., Чхартишвили А.Г.* «Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства» 2010 — 228 стр.
6. *Мальцева С. В., Голубева А. П.* «Повышение эффективности Интернет-страхования на основе технологий консалтинга» // *Бизнес-информатика*, 2010. № 1(11). С. 51 — 59
7. *Проценко Д. С.* «Математическое моделирование и инструментальные средства управления сетевым сообществом практики» // Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата технических наук. Москва 2009.
8. <http://www.markforster.net/autofocus-system/> (дата обращения: 20.04.2010)
9. <http://www.worktrek.com> (дата обращения: 20.04.2010)
10. <http://www.advirtus.com> (дата обращения: 20.04.2010)
11. *Shapiro, Andrew L.* «Street Corners in Cyberspace.» // *The Nation* (July 3, 1995): 10-14.
12. *Smith, M. A., and P. Kollock.* «Managing the Virtual Commons: Cooperation and Conflict in Computer Communities.» // *American Sociological Association*, 1994.
13. *Wenger, E., McDermott, R. A., & Snyder, W.* (2002). «Cultivating communities of practice» Boston: Harvard
14. *Кабанов И., Паули Н.* (<http://www.forsage.biz/blogi-lutchshie-druzya-pr-menedzherov.html>)
15. *N. Kasabov,* «Introduction: Hybrid intelligent adaptive systems» *International Journal of Intelligent Systems*, Vol.6, (1998) 453 — 454.
16. *Haag, Stephen.* «Management Information Systems for the Information Age», 2006. Pages 224 — 228

17. *Y. Shoham, K. Leyton-Brown.* «Algorithmic, Game-Theoretic, and Logical Foundations» — London: Cambridge University Press, 2009
18. *Емельянов В.В., Курейчик В.В., Курейчик В.М.* «Теория и практика эволюционного моделирования» — М: ФИЗМАТЛИТ, 2003, — 432 с.
19. *М. Ейген, П. Шустер.* «Гиперцикл. Принципы организации макро-молекул» // Пер. д.б.н. В.М. Андреева. Ред. член-корр АН СССР М.В. Волькенштейна, проф. Д.С. Чернавский.

Вопросы для проверки качества усвоения материала

1. Охарактеризуйте специфику деловой коммуникации в сети Интернет.
2. В чем сходство и отличие деловой коммуникации в сети Интернет?
3. Опишите основные коммуникативные параметры корпоративных блогов?
4. Каким образом осуществляется коммуникация в сетевых сообществах?
5. Особенности деловой коммуникации в человеко-агентных и агентных системах.
6. Специфика консультирования в Интернет.
7. Как могут быть использованы технологии мобильной связи в деловом общении?
8. Электронная коммерция и деловые коммуникации.
9. Особенности консультирования в Интернет.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Не стоит лишний раз упоминать о важной роли общения во всех сферах нашей жизни. Формированию навыков адекватной деловой коммуникации в литературе уделялось и продолжает уделяться большое внимание. Разумеется, теоретическая информация о составляющих процесса деловой коммуникации безусловно важна. Сюда входит адекватное понимание значения вербальных и невербальных параметров в общении, умелое их использование, владение деловой риторикой и знание делового этикета.

Для максимальной результативности современному менеджеру необходимо теоретически и практически владеть информацией, касающейся различных аспектов личной эффективности с точки зрения теории эмоционального интеллекта. Немаловажными здесь могут оказаться подходы, применяемые в учении о психотипах личности, теории темперамента, соционике и т.п. Данная информация в дальнейшем будет совершенно необходима для эффективной коммуникации и работы в команде. Кроме того, различные технологии, повышающие личную эффективность, помогают существенно повысить уровень профессиональной и личностной компетентности.

Знание теоретических основ гендерной дифференциации в деловом общении, различных манипулятивных техник и способов противостояния им зачастую может помочь и предупредить множество конфликтных ситуаций.

С выходом России в мировое бизнес-сообщество существенно возросла роль межкультурной компетентности в деловом общении. Информация о том, каким образом формируются культурологические ментальные модели, может оказаться полезной в ходе практической коммуникации. Практически же без знания межкультурного гастрономического этикета и этикета дарения современному бизнесмену просто не обойтись.

В настоящее время большое количество бизнес-коммуникаций происходит с помощью современных информационных технологий: это и электронные переговоры, переговоры по «Скайпу», и взаимодействие в корпоративных блогах и сетевых сообществах и т.д. Безусловно, этот пласт делового общения очень важен и требует новых компетенций, как теоретического, так и практического характера.

Приложение I.

**СПЕЦИФИКА НАПИСАНИЯ ЭССЕ ПО КУРСУ
«ДЕЛОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»**

Эссе (от французского — «essai», английского — «essay» — попытка, проба, очерк).

Данный жанр, как правило, представляет собой авторское рассуждение на заданную тему с опорой на авторитетные источники. Обычно проблематика эссе — это сфера критики и публицистики, попытки свободной авторской трактовки какой-либо ситуации, субъективная точка зрения на исследуемую проблему. Традиционно считается, что эссе может носить философский, биографический, научный, научно-популярный, критический характер. Однако, справедливо будет отметить, что это детерминировано непосредственно самим объектом повествования. В настоящей работе будет предпринята попытка изложить некоторые методические рекомендации по написанию эссе по предмету «Деловые коммуникации». Совершенно очевидно, что такой предмет, как «Деловые коммуникации», носит комплексный и зачастую интердисциплинарный характер: в нем присутствуют элементы менеджмента, психологии, социологии, культурологии, философии и т.д. Все это будет непосредственно влиять на тематику исследований и подход к изложению материала. Например, эссе академического характера существенно отличается от эссе художественного формата, в первую очередь, непосредственно языком и стилем изложения, специфической терминологией, наличием фактов, аргументации и примеров, опорой на авторитетные источники. То есть, эссе академического характера должно представлять собой систематичное изложение собственной точки зрения с опорой на авторитетные источники.

Основные этапы работы над эссе:

1-й этап написания эссе начинается непосредственно с выбора темы. Тема может быть предложена преподавателем или выбрана самим студентом по согласованию с лектором. Тема должна быть актуальной и соответствовать тематике дисциплины. Примерная тематика эссе по дисциплине «Деловые коммуникации» приведена в приложении. Следует отметить тот факт, что необходимо уточнить правильное понимание темы у преподавателя заранее.

2-й этап — представляет собой сбор и анализ литературных источников по тематике эссе. Следует отметить, что количество источников не должно быть менее 7–10. Интернет-источники допускаются. Желательно наличие зарубежных источников. Ссылки на источники должны быть оформлены согласно требованиям ГОСТа.

3-й этап связан с выбором вида работы. Эссе подразделяется на несколько видов и в зависимости от этого носит исследовательский (аналитический), обзорный или прикладной характер. Необходимо обсудить с преподавателем, какой именно из видов эссе максимально полно способствует раскрытию выбранной темы.

4-й этап представляет собой составление плана эссе, как правило, состоящего из **введения, основной части и заключения**. Иногда, наряду с примерами в тексте, могут присутствовать дополнительные примеры в качестве приложения к работе.

Каждая из этих частей выполняет соответствующие дефиниционные функции. Как правило, введение занимает не более 30-и процентов всего текста и содержит сведения об актуальности рассматриваемой проблемы, кратком плане ее последующего изложения.

Основная часть занимает около 60-и процентов всего текста, и именно в ней должна быть раскрыта главная мысль и идея эссе. Желательно, чтобы основная идея была четко аргументирована, подкреплена фактами и примерами.

Заключение занимает около 10-и процентов текста и содержит основные выводы по проделанной работе, а также перспективы развития рассматриваемого вопроса.

5-й этап представляет собой проверку и оформление работы.

Виды эссе

Эссе обзорного (реферативного) характера

В работе данного характера приводится краткий обзор литературы по выбранному вопросу, приводятся основные классификации, освещаются существующие на настоящий момент авторитетные мнения, формулируются основные выводы по исследуемой проблеме с примерами. Как правило, формат изложения материала в данном случае носит несколько реферативный характер. Однако, в эссе реферативного характера приветствуется наличие собственной точки зрения наряду с рассматриваемыми, некоторый критический подход к уже существующим мнениям, но не является обязательным. Примерная тема эссе реферативного характера: «Основные виды манипуляций в деловых переговорах».

Эссе исследовательского характера

Данный вид эссе представляет собой самостоятельную попытку краткого исследования по выбранной теме. Следует отметить, что выбранная литература, структура и методы исследования должны быть согласованы и обсуждены с преподавателем. В данном случае, особенно серьезно следует подойти к аргументации и формулировке выводов. Учитывая малый объем работы и саму специфику жанра заранее, нужно принимать во внимание ограничительные рамки и максимально «сужать» темы исследования. Примерная тема эссе исследовательского характера: «Анализ существующих поведенческих моделей в англо-сакской корпоративной культуре».

Эссе прикладного характера

Данный вид работы может носить характер экстраполяции теоретического материала в практическое русло на примере собственном или ряде других примеров, взятых из жизни. Например: «Моя система тайм-менеджмента», «Мой психологический портрет» и т.п. Плюсы выбора данного вида

работы состоят в том, что теоретические знания проходят процесс апробации нередко на собственном примере.

Структура эссе

Объем работы должен составлять 7–10 страниц и иметь следующую структуру:

- Титульный лист.
- Содержание.
- Введение.
- Основная часть.
- Заключение. Выводы.
- Библиографический список.

Титульный лист заполняется по форме, заранее выданной преподавателем (Приложение 2).

Во введении обязательно нужно кратко отразить *актуальность* выбранной темы, *цель* работы, постановку *задач* написания и привести краткие сведения о *материалах и источниках*. В некоторых случаях эссе должен предшествовать небольшой глоссарий: новые термины, которые будут встречаться в работе и их трактовка могут быть вынесены в начало работы.

В основной части собственно и должно происходить изложение выбранной проблемы. В основной части обязательно должны присутствовать элементы аргументации и некоторых элементов анализа, собственных взглядов и точек зрения на данную проблему. Немаловажное значение здесь имеет оформление работы, помогающее четче увидеть содержание и структуру изложения. Например, особое внимание нужно уделять формулировке подзаголовков, поскольку именно с их помощью зачастую бывает видна структура работы с точки зрения логики изложения. Нередко для наглядной иллюстрации аргументов в работе используются графики, таблицы и диаграммы.

Заключение должно содержать основные выводы по результатам работы.

Сам процесс написания эссе включает в себя стадии постановки проблемы; обдумывания; планирования; написания; проверки и коррекции. Стиль изложения должен соотноситься со спецификой научного дискурса.

В большинстве случаев написанию работы предшествует обзор и анализ материала, а в некоторых случаях собственный опыт автора. Сам алгоритм написания эссе зачастую детерминируется формулировкой темы и постановкой цели работы.

В некоторых видах эссе (по большей части — это эссе аналитического характера) для аргументации применяются такие логические приемы, как **тезис, аргументы, выводы и оценочные суждения**.

Как правило, **тезис** это утверждение, требующее доказательств с помощью **аргументов**. На основании данного рода доказательств делаются **выводы**. **Оценочные суждения** — это мнения, основанные на эмпирических составляющих.

Доказательство можно развивать **дедуктивным** (от общего к частному) методом или **индуктивным** (от частного к общему). Также можно строить доказательство, пользуясь **методом аналогии** с чем-то уже существующим в данной области. Конечно, все вышеперечисленное нуждается в подкреплении фактами и примерами из рассматриваемой области. Также можно использовать **причинно-следственный доказательный аппарат**. То есть проследить цепочки причин и следствий в каком-либо явлении или процессе.

В эссе **исследовательского характера** в основной части обычно описываются теоретические основы выбранной проблемы. Однако, следует сразу отметить, что собственную точку зрения, если таковая подразумевается, необходимо позиционировать, опираясь на работы авторитетных исследователей в данной сфере. Данная часть предполагает развитие начальных навыков аргументации и анализа, а также обоснование, исходя из имеющихся данных, других аргументов и позиций по этому вопросу при отсутствии логичности в освещении темы. Сам процесс анализа, как правило, опирается на следующие категории аналитического дискурса: причина — следствие; общее — особенное; форма — содержание; часть — целое. В **работах реферативного характера** в основной части, как правило, приводится обзор и анализ основных источников по данной теме (классификация, выводы и примеры обязательны). В **работах прикладного характера** существующие теоретические модели применяются практически и обосновывается их полезность и целесообразность с анализом и формулировкой выводов. В заключении к работе необходимо сделать выводы и подвести итоги. Методы могут

быть самые различные: повторение, цитата, впечатляющее утверждение и т.д.

Стиль и язык эссе

Основные требования к контенту любой научной рукописи, в том числе эссе, это логика изложения, простота, четкость, аргументированность, адекватное использование научной терминологии. Изложение материала должно быть лаконичным и вместе с тем полным. Необходимо придерживаться научного стиля изложения.

Также для научного дискурса характерны специальные средства связи в предложениях:

- указывающие на последовательность и логику развития мысли: «прежде всего», «во-первых», «во-вторых», «обобщая вышесказанное» и т.д.;
- указывающие на противоречивые отношения: «однако», «тем не менее»;
- причинно-следственные отношения: «следовательно», «поэтому»;
- выводы: «итак», «таким образом», «подводя итоги, следует отметить».

Желательно избегать частого повторения одинаковых слов, словосочетаний и оборотов. С точки зрения стилистики для научного дискурса характерно отсутствие экспрессии и эмоционально-оценочных компонентов, смысловой избыточности и адекватного употребления профессиональной терминологии.

Грамматическая специфика научного стиля изложения заключается в следующем: как правило, в процессе изложения преимущественно употребляются существительные с абстрактным значением, встречается большое количество относительных прилагательных. Глаголы и глагольные формы несут особую информационную нагрузку: преимущественно используются формы глаголов несовершенного вида и настоящего времени. Часто встречается изъявительное наклонение, реже — сослагательное и почти никогда — повелительное.

В научных текстах редко употребляются указательные местоимения «тот», «этот», «там». Вместо местоимения 1

лица: «по моему мнению», «я считаю» принято употреблять местоимение 2 лица «по нашему мнению», «нами выявлена закономерность» и т.п.

Обязательным условием научного дискурса является объективность изложения, степень которой определяется адекватным употреблением вводных слов, характеризующих степень достоверности сообщения, и, в соответствии с этим, делящихся на категории:

- вполне достоверные («конечно», «разумеется»);
- предполагаемые, возможные («видимо», «возможно»);
- отсылающие к источнику информации («по сведениям...», «по мнению...»).

При написании любой научной работы нельзя допускать произвольных сокращений слов, словосочетаний, кроме общепринятых «и т.д., и т.п., и др.», которые чаще всего употребляются после перечислений.

Специфика графирования информации в научном тексте осуществляется с помощью выделяющих и актуализирующих элементов: **жирный шрифт**, *курсив*, подчеркивание, разрядка. Данные графические приемы как правило употребляются в случаях, когда необходимо обратить внимание, выделить и подчеркнуть важность информации в тексте.

Следует помнить, что в научном тексте четкость и логика изложения материала почти совсем исключают эмоционально-экспрессивную составляющую. Однако, экспрессия в тех или иных формах может встречаться в научных текстах по гуманитарным дисциплинам, правда, нередко в качестве примеров. Для минимизации неадекватности понимания в научном тексте принято избегать метафор. Отчасти по этой причине научный дискурс имеет некоторый оттенок «сухости».

Требования к оформлению

Эссе выполняется на стандартных листах бумаги формата А4 (210х297 мм) на компьютере. На листах текста необходимо оставлять поля: слева — 30 мм, справа 10 — мм, сверху — 20 мм и снизу — 20 мм. При этом не разрешается обрамлять текст в рамки.

Требования, предъявляемые к абзацу:

- междустрочный интервал полуторный;
- красная строка 1,25 (1,27 мм);
- выравнивание текста по ширине;
- отступ слева и справа 0 см;
- запрет висячих строк (см. Формат→ Абзац вкладка).

Расстояние между заголовками и текстом, а также между таблицами и рисунками должно быть равно 1 междустрочному интервалу. Переносы слов в заголовках и их подчеркивание не допускаются.

Объем эссе должен составлять примерно 7—10 листов.

Ссылки на литературные источники рекомендуется в тексте указывать **в скобках** по списку использованной литературы. Например (**Баранникова 1999, с. 35**).

Нумерация — страницы работы нумеруются арабскими цифрами. Нумерация страниц должна быть сквозной от титульного листа до последней страницы. Номера страниц необходимо проставлять, начиная с введения, **в правом нижнем углу**.

Примеры оформления ссылок в списке литературы

Статья:

Иванов Ф. Ф, Петров В. В. «Метод формирования и структурирования модели знаний для одного типа предметных областей» // Известия АН СССР. Техническая кибернетика, 1988, №2. — С. 3-12.

Монография, книга:

Иванов Ф. Ф, Петров В.В. «Извлечение и структурирование знаний для экспертных систем» — М.: Радио и связь, 1992. — 199 с.:ил.

Ссылка на Интернет-ресурс:

Иванов Ф.Ф., Петров В.В. «Фрагмент онтологии когнитивной лингвистики» // Электронный журнал «Исследовано в России», 3, 1998. <http://zhurnal.ape.relam.ru/articles/1998/003.pdf>

Рекомендуется представлять единый список литературы к работе в целом. В этом случае каждый источник упоминается

в списке один раз, вне зависимости от того, как часто на него делается ссылка в тексте работы.

Наиболее удобным является **алфавитное расположение материала** без разделения на части по видовому признаку (например: книги, статьи).

Произведения одного автора расставляются в списке по алфавиту заглавий или по годам публикации, в прямом хронологическом порядке (такой порядок группировки позволяет проследить за динамикой взглядов определенного автора на проблему).

При наличии в списке источников на других языках, кроме русского, образуется дополнительный алфавитный ряд. При этом библиографические записи на иностранных европейских языках объединяются в один ряд.

Затем все библиографические записи в списке **последовательно нумеруются**.

«Список использованной литературы» размещается после текста работы и предшествует приложениям. Сведения о наличии списка литературы отражаются в «Содержании» (или «Оглавлении»), помещаемом, как правило, непосредственно после титульной страницы.

Правила оформления ссылок на использованные литературные источники

Библиографические ссылки употребляют:

- при цитировании;
- при заимствовании положений, формул, таблиц, иллюстраций;
- при необходимости отсылки к другому изданию, где более полно изложен вопрос;
- при анализе в тексте опубликованных работ.

Есть два вида библиографических ссылок:

Внутритекстовые

Размещаются непосредственно в строке после текста, к которому относятся. Оформляются в скобках с указанием номера в списке литературы, например, (31). Ссылки на не-

сколько конкретных работ автора могут быть даны, например, в форме (12–17, 19).

При цитировании, а также в случаях, требующих указания конкретной страницы источника, в скобках дополнительно указывается страница (12, с. 7) или страницы «от–до» (19, с. 7–9).

Пример:

В данной главе были рассмотрены основные виды манипуляций в деловых переговорах (14, с. 51).

Погстрочные

Размещаются внизу страницы, под строками основного текста, имеют сквозную нумерацию по всему документу.

Пример:

Литературовед Левидов А.М. писал о том, что «не количество прочитанных книг служит показателем культуры чтения, а качество их потребления».*

Критерии оценки эссе

Оценка за эссе складывается из следующих критериев:

- актуальность и новизна работы;
- правильность постановки проблемы;
- характер привлекаемой литературы;
- понимание анализируемого и излагаемого материала;
- логичность и последовательность изложения;
- степень решения поставленных в эссе целей и задач;
- качество аргументации;
- стиль изложения;
- адекватность и качество оформления;
- формулировка четких и конкретных выводов;
- оформление работы.

В целом, опираясь на вышеперечисленные критерии оценки, можно сказать, что, помимо оформления работы, при оценивании будут учитываться такие критерии, как: **адекватная постановка цели, понимание выбранного теоре-**

* Левидов, А.М. «Литература и действительность» / А.М. Левидов. – Л., 1987. – с. 409.

тического материала, адекватность и уместность аргументации (правильность построения суждений и адекватность выбранных логических методов), наличие и уместность примеров фактологического характера.

Минимальный объем эссе (без учета титульной страницы, содержания и списка литературы) — не менее 5 страниц. Минимальное количество источников — не менее 5 текстов, в том числе иностранных. Интернет-источники должны быть оформлены в соответствии с библиографическими требованиями. Эссе должно быть представлено как в распечатанном виде, так и в электронной версии не позднее, чем за 3 дня до проведения зачета. Эссе оценивается по 10-балльной шкале. Максимальное количество баллов, которое студент может получить — 10.

Формы эссе

Выполнение эссе по предмету «Деловые коммуникации» может носить индивидуальный или групповой характер. В первом случае эссе выполняется одним студентом по вышеизложенному алгоритму. Во втором случае эссе является результатом командной работы и порядок ее осуществления выглядит следующим образом: Сначала коллективно выбирается тема, затем, в результате обсуждения, проясняется структура работы, источники, необходимые для анализа, вид эссе, необходимый для максимально полного раскрытия темы. Затем происходит распределение задания внутри команды. После того, как каждый из членов команды выполнит свою часть, необходим интегративный контроль и анализ, совместное обсуждение и формулировка выводов.

В данном случае это помогает выработке навыков командной работы, умения аргументировать свою позицию, участвовать в дискуссии, находить компромиссы и принимать оптимальное групповое решение. В дальнейшем данные навыки могут быть применимы при умении планировать свое время, ведении переговоров и совещаний.

В некоторых случаях, в качестве альтернативных форм дискурса могут практиковаться такие формы, как видео-эссе или эссе в формате презентации.

ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА ЭССЕ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ДЕЛОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»

- Специфика деловой коммуникации в различных культурах.
- Особенности западного и восточного делового дискурса.
- Вербальные и невербальные средства общения и их функция в деловой коммуникации.
- Взаимосвязь национальной ментальности и корпоративной культуры.
- Характеристики конфликтного поведения. Виды и способы устранения конфликтов.
- Специфика телефонных переговоров с точки зрения бизнес-этикета.
- Коммуникация в Интернете с представителями разных культур.
- Бизнес-этикет. Национальная и культурная специфика.
- Деловая коммуникация в межкультурном контексте.
- Специфика телефонных переговоров.
- Техники подстройки к собеседнику по телефону. Профессиональный диалог с клиентом.
- Виды коммуникативных барьеров и способы их преодоления.
- Функции деловых переговоров, составляющие процесса деловых переговоров.
- Стили деловых переговоров.
- Давление в переговорах и способы противостояния в деловых переговорах.
- Запрещенные приемы в деловых переговорах.
- Манипуляции, применяемые в деловых переговорах.

- Основные ошибки при проведении презентаций.
- Техника убеждения в переговорах.
- Давление в переговорах и способы противостояния.
- Аспекты деловой коммуникации, необходимые в процессе продаж.
- Гендерный аспект в бизнесе.
- Вербальные и невербальные коммуникации.
- Конфликты и конфликтные ситуации в деловых отношениях. Пути и способы их разрешения.
- Процесс коммуникации и его составляющие.
- Функции и виды деловой коммуникации.
- Соблюдение норм языка и культуры речи в деловой коммуникации.
- Этика и психология речевой коммуникации.
- Формулы речевого этикета в различных культурах.
- Составляющие акта деловой коммуникации (вербальные и невербальные).
- Физиогномика, невербалика. Их значение в деловой коммуникации.
- Социотипы и их значение при формировании команды.
- Специфика процесса деловой коммуникации с представителями разных культур.
- Коммуникативные ошибки и способы их предупреждения.
- Коммуникативные ошибки при кросс-культурном взаимодействии.
- Основы этнической конфликтологии.
- Взаимосвязь национальной ментальности и корпоративной культуры.
- Специфика составления деловой корреспонденции.
- Правила ведения телефонных переговоров.
- Деловая коммуникация в Интернете. Типовое электронное письмо.
- Виды и способы презентаций. Техника успешных презентаций.
- Основные ошибки при проведении презентаций.
- Моя система тайм-менеджмента.
- Технологии тайм-менеджмента.

- НЛП в бизнесе.
- Конфликтные ситуации и способы их преодоления в деловой коммуникации.
- Мои психологический портрет.
- Этническая картина мира (когнитивная, социокультурная, географическая).
- Взаимосвязь национального характера и менталитета.
- Межкультурные различия в деловой коммуникации.
- Значение невербальной стороны коммуникации в межкультурном общении.
- Концепции межкультурных различий: теория ценностных ориентаций Клакхон и Стродбека, теория ценностных конфигураций Парсонса.
- Параметры межкультурных различий: теории Хофстеде, Тромпенаарса.
- Теория Холла: высоко- и низко-контекстные культуры.
- Восприятие времени в различных культурах: концепция Льюиса.
- Психология межкультурного взаимодействия: особенности коммуникации с представителями другой культуры.
- Феномен культурного шока; его значение в деловой коммуникации.
- Факторы, влияющие на кросс-культурную коммуникацию: стереотипы, предрассудки, дискриминация.
- Вербальное межкультурное общение: проявление межкультурных различий в языке и ментальности.
- Политическая корректность: ее роль в деловой межкультурной коммуникации.
- Кросс-культурный менеджмент, предмет и методы исследования.
- Воздействие национальной культуры на управление организацией.
- Различные классификации корпоративных культур.
- Бизнес-этикет в разных культурах.
- Маркетинг в различных культурах.
- Специфика деловых переговоров с представителями Запада (США, страны Европы).

- Специфика деловых переговоров с представителями стран Востока.
- Этикет дарения в разных культурах.
- Специфика гастрономического этикета в разных культурах.
- Специфика невербальной коммуникации с представителями разных культур.
- Специфика деловой коммуникации в Интернете.
- Виды и формы деловой коммуникации в Интернете.
- Корпоративные блоги как СМИ компании
- Особенности деловой коммуникации в социальных сетях.
- Специфика электронных переговоров.
- Использование технологий WEB 2.0 в деловом общении.

Список литературы

1. Ворожейкина Т.Е. «Как написать хорошее эссе» <http://www.msses.ru/study/how-to-write-good-essay.html>.
2. Гойхман О.Я., Надеина Т.М. «Речевая коммуникация: Учебник»/ Под ред. Проф. О.Я. Гойхмана. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 272 с.
3. Федосюк М., Хамракулова Х. Эссе//«Экономика в школе» – 2000. – N 1.



ПРИМЕР ЭССЕ

ПРАВИТЕЛЬСТВО РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего профессионального образования
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ – ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ
ФАКУЛЬТЕТ БИЗНЕС-ИНФОРМАТИКИ

*Эссе по предмету «Деловые коммуникации»
на тему:*

«МОЯ СИСТЕМА ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТА»

Выполнил:
Легалов Илья
274 гр.
Проверил:
Таратухина Ю.В.

Содержание:

Введение

1. Книга – источник знаний, и не только
2. Открывшиеся «кочки» и «поводные камни»

Заключение

Список литературы

Введение

Моя жизнь всегда насыщена событиями. Еще учась в школе, я участвовал в огромном количестве олимпиад, конференций, гулял с друзьями, помогал в организации детского лагеря, играл в настольные и компьютерные игры, программировал для себя и еще успевал отлично учиться. Помню, как в 9-м классе я забегал после школы домой, уходил на факультатив по химии, а затем шел в художественную школу, приходил домой поздно вечером и наспех делал домашнее задание на следующий день. Поступив в ГУ-ВШЭ я стал жить самостоятельно и по сути дела получил полную свободу планирования и организации своего времени. Целью настоящей работы будет описание и анализ технологии тайм-менеджмента, применяемых мною в повседневной жизни.

I. Книга – источник знаний... и не только

Поначалу я вживался в процесс, держал в голове то, когда надо купить продукты, когда заняться бытом. Книгу «Тайм-драйв» Глеба Архангельского посоветовал мне друг, который на 2 курса старше меня. По сути дела, «Тайм-драйв» стал первой прочитанной мною бизнес-книгой, которая меня просто поразила количеством советов и своей идеологией в целом. Книга меня захватила, начиная от интересных подходов к отдыху и заканчивая призывом распространять тайм-менеджмент среди других. Как позже рассказывал сам Глеб Архангельский на семинаре в ГУ-ВШЭ, «Тайм-драйв» изначально был написан не таким простым языком, но после

небольшого социологического исследования весь текст подвергся очень серьезной правке. Тот же самый друг, посоветовавший мне Архангельского, затем немного обмолвился о Стивене Кови. Книга «7 навыков высокоэффективных людей» уже оказалась гораздо толще и внушительней, в ней содержались доступные истины, но поразительно хорошо структурированные и окруженные замечательными примерами. «7 навыков...» на самом деле не про тайм-менеджмент. Эта книга скорее помогает понять свои жизненные приоритеты и мотивы, настроить себя на постоянное развитие и улучшение. Но третий навык, а именно «сделайте сначала то, что необходимо сделать сначала» можно отнести и к области тайм-менеджмента. В этой главе автор рассказывает о том, что необходимо правильно выстраивать приоритеты, понимать основы стратегического планирования и т.д. Сам принцип планирования строится на формулировке своих жизненных ролей и формулировке достижимых целей в соответствии с данными ролями. Схема планирования у Кови достаточно простая – главное распределить нужные дела на неделю. На самом деле «7 навыков» восхитили меня еще больше чем «Тайм-драйв», поскольку на самом деле в книге говорилось не только о способах эффективного планирования времени, а об эффективной жизни в целом, включая взаимоотношения с другими людьми. Через некоторое время по рекомендациям в блогах двух экспертов из области Интернет-бизнеса я купил книгу Дэвида Аллена «Как привести свои дела в порядок». Американский автор расписал очень четкую систему структурирования дел, а также показал, как к ней лучше всего перейти и поддерживать ее.

Достаточно много статей я прочитал на сайте Г. Архангельского improvement.ru, а также был на его двух бесплатных семинарах в Библио-Глобусе и в ГУ-ВШЭ. На первом он делал презентацию своей книги, а на втором общался со студентами, рассказывал истории, которых нет в книжке, и показывал примеры организации дел в Outlook. В книге «Организация времени» очень четко изложены теоретические принципы, на которых строятся предлагаемые им советы, а также, по сравнению с «Тайм-драйвом», гораздо подробнее описаны все инструменты с глубоким обоснованием.

Через отца я «заразился» mind-mapping-ом. Это способ организации информации, когда в центр ставится главное понятие, от него «по ветвям» отходят связанные с ним. Таким образом можно фиксировать почти что любую информацию: списки вещей, лекции, структуру организации, планы на будущее и так далее. В изучении мне опять помогала книга — «Супермышление» от Тони и Барри Бьюзенов.

2. Яркое начало

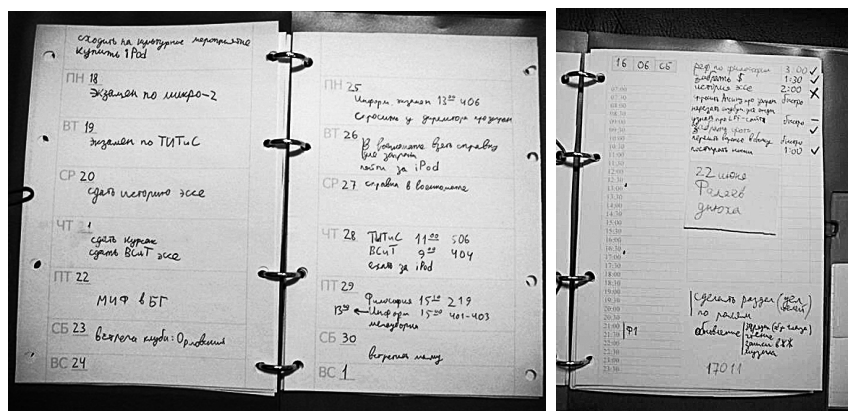
Месяц	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Январь																																
Февраль																																
Март																																
Апрель																																
Май																																
Июнь																																
Июль	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Август	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Сентябрь	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Октябрь	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Ноябрь	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Декабрь	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	

Поскольку первым моим источником знаний в области тайм-менеджмента стала книга «Тайм-драйв», то я незамедлительно начал использовать описанные в книге инструменты. В первую очередь, я сделал календарик-пинарик, который позволял зачеркивать прожитые дни и чувствовать неостановимое течение времени. Затем была реализована система со «съеданием лягушек» — ежедневным выполнением мелкого неприятного дела. Также на бумажку с их списком я поместил табличку для отметок необходимых периодических дел, начиная с ежедневной зарядки для глаз и заканчивая еженедельным резервным копированием важной информации. Через некоторое время я достал подаренный мне кем-то ежедневник и стал его вести. На каждой страничке рядом с перечислением времени слева отмечались фиксированные по времени дела (в основном, учеба в университете), а на правой стороне я записывал дела, которые можно выполнить

в течение дня. Реализовав многие чисто технические инструменты, описанные в книге, я решил сделать что-нибудь для понимания своих жизненных ценностей. Многие идеи, предложенные в «Тайм-драйве», мне не подходили — я еще даже не знал, в каком направлении развиваться по специальности, так что не мог себе и представить день своей жизни даже через 5 лет. Скорее мне представлялось дерево-граф — на «вершинах» находятся определенные ситуации, а «ребра» показывают выбор действия. Поэтому я начал отмечать в мемуарнике «события дня» — каждый день я определял самое важное событие и фиксировал его. Раз в неделю я выбирал лучшее событие недели, а раз в месяц — событие месяца. В последствии получилось так, что «событие дня» оказалось самым живучим инструментом. Я и по настоящее время уже больше года каждый день выбираю самое важное для меня событие, в моей Excel-таблице уже больше 400 строк (каждая строка — день). Единственный перерыв, который я изобразил черной строкой, произошел в период с января 2008 года до середины марта, но об этом речь пойдет ниже.

Мне всегда нравилось создавать что-то свое, поскольку на любимое дело всегда приходят новые идеи. Очень интересной показалась проблема ощущения течения времени, поэтому я сделал своеобразную «шкалу времени» — из картона была вырезана вертикальная полоска, на которой отмечались часы с утра и до ночи. По шкале может бегать 3 «ползунка»: отметка «старт» показывает время утреннего подъема, «финиш» — желаемое время отхода ко сну и «сейчас» — момент времени при взгляде на шкалу. Более подробно устройство можно посмотреть на рисунке 2. Сделано оно для того, чтобы можно было понять, сколько времени в процентной величине осталось до конца дня. Иногда, приходя домой после учебы, я чувствую, что весь день уже прошел, надо отдохнуть и лечь спать. Но, выставив значения на шкале, я убеждаюсь, что прошла только половина дня, и что еще можно успеть сделать все запланированные дела. Обычные электронные и аналоговые часы с одного только взгляда такой информации предоставить не могут — необходимо представление времени именно в линейном формате, да еще с пониманием начала и окончания часов бодрствования.

Также я заметил крупные недостатки обычного ежедневника. Большая часть моих дел является гибкой, часто приходится переносить запланированное дело на следующий день. Помимо этого в стандартном органайзере отсутствует возможность недельного планирования, а также он достаточно много весит. Поэтому я решил создать собственный ежедневник на базе обычной блочной тетрадки. Он поделен на несколько разделов: ежедневное планирование, недельное планирование, свободное место для записей и раздел с чистыми листочками формата А5.



Еженедельное и ежедневное планирование в моем ежедневнике

Для ежедневного и еженедельного разделов я создал собственные шаблоны страниц, которые потом печатал на принтере и обрабатывал дыроколом. В недельном планировании одновременно представлены две недели — текущая и следующая, что позволяет хорошо видеть будущие дела при просмотре ежедневника на выходных. Отпавшая необходимость переворачивать страницы немного стирает грань между воскресеньем и понедельником, а также убирает ощущение обрыва дел после воскресенья. Страничка из ежедневного раздела состоит из трех частей помимо даты. Это сетка для жесткого планирования, табличка для гибкого, где делам можно расставить приоритеты и бюджетировать на них время, и небольшое пустое пространство справа снизу

для возможности изобразить что-то, не вписывающееся в схему (по Архангельскому — «место для хаоса»). Поскольку временную сетку для сетки жесткой организации дел я рисовал сам, то я увеличил временной промежуток по сравнению со стандартными ежедневниками. Раздел для записей — это обычные листочки в клеточку, которые хорошо подходят для записи линейного конспекта какого-нибудь обсуждения, а небольшие полностью чистые листики из следующего раздела можно использовать для рисования интеллект-карт и свободной фиксации мыслей. В ежедневнике также повсеместно используется цвет: красный для срочных дел, зеленый для приятных и синий для обычных. Также, по совету Архангельского, активно вешаются стикеры, но тут без неудачного опыта не обошлось. Поначалу оказалось очень удобным писать любое гибкое дело на стикер и в случае невыполнения просто перевешивать на следующий день. Но очень часто дело на стикере не выполнялось и он переходил все дальше и дальше. Особенно это оказалось вредно для больших работ, выполнение которых желательно распределять на несколько дней, потому что они никак не могли начаться. Поэтому я решил, что на стикер можно писать только одноразовые задания, которые не требуют привязки к конкретному дню, а все остальные фиксировать в табличку гибких дел. В целом ежедневник оказался очень удобным, потому что «пройденные» дни можно «выдергивать», новые листочки вставлять по мере необходимости, а отдельные бумажки и «стратегическую картонку» (закладка с выписанными на нее крупными целями) оказалось удобно прикрепить скрепками.

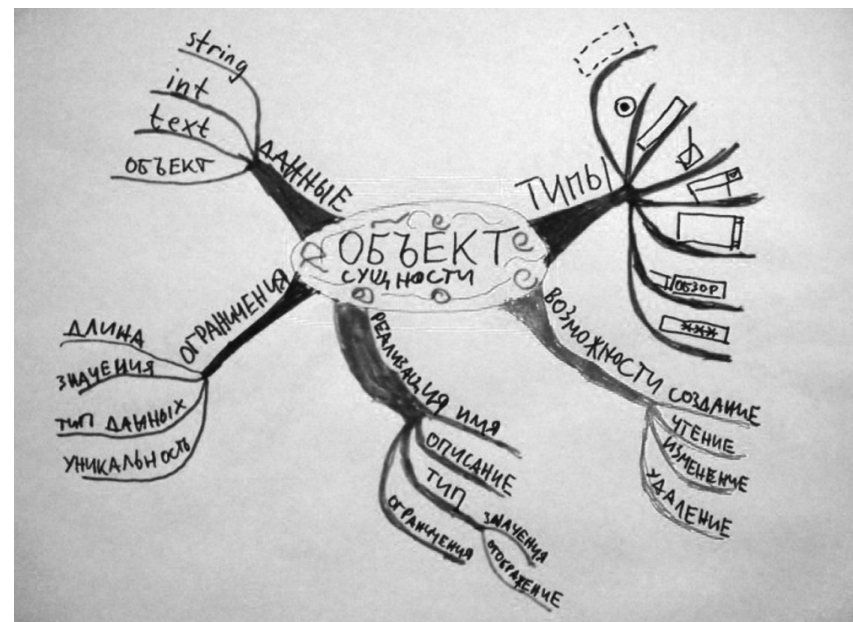
Также я стал вести хронометраж. Глеб Архангельский достаточно много в своей книге ставил в пример Алексея Бабия, человека из моего родного города, с которым я даже был немного знаком лично через школьные конференции. Поэтому я с интересом прочитал несколько публикаций Алексея, посвященных записыванию своих действий. Хронометраж помог мне начать расходовать свое время действительно эффективно, но поддерживать его было очень тяжело, и рекорд непрерывного ведения составил лишь 5 дней.

«7 навыков высокоэффективных людей» от Стивена Кови поспособствовали определению своих ролей и установке

целей для каждой из них. Какое-то время в ежедневнике даже была страничка, на которую записывались роли, и для каждой из них вешались стикеры-цели. Но поскольку данное планирование рассчитано на долгосрочный период, а ежедневник постоянно должен быть «при себе», то скоро этот раздел оброс разным хламом и был убран. Список ролей был переведен на компьютер. Я также делал табличку 2x2 для возможности расписывания дел по квадратам деятельности, но она оказалась совсем неиспользуемой из-за нежелания и сложности дублирования информации.

Методы ведущего американского тайм-менеджера Дэвида Аллена из книги «Как привести дела в порядок» показались мне чересчур требовательными к внимательности и организованности процессов вокруг человека. Самым полезным было теоретическое обоснование необходимости тайм-менеджмента: все дела и полезные мысли должны фиксироваться, чтобы разгрузить мозг и не задумываться о том, что в данный момент не нужно. Для фиксации задач, которые могут возникнуть в любой момент времени, используются «корзины» — места, куда можно заносить поступившую информацию. В качестве такой корзины может выступать как небольшой блокнот в кармане, так и специальный ящичек на рабочем месте. Идея выбрасывания из головы мыслей о том, что надо мной висит какая-то проблема, мне очень понравилась и я постарался окружить свою деятельность вещами, куда в любой момент можно записать информацию. Я завел специальный миниблокнот с ручкой, поставил программу-диктофон на смартфон и выделил отдельное место в ежедневнике.

Также мне очень понравился и метод составления интеллект-карт из книжки «Супермышление». Сначала я стал рисовать от руки, затем поставил специальную компьютерную программу MindManager. Я пробовал применять их в самых разных сферах: фиксировать внезапно возникающие мысли, строить планы, делать структуры для программ. Как я заметил, для создания карты дел рисование от руки не подходит: очень много времени тратится именно на оформление карты, а также осложняет внесение новых и удаление старых задач.

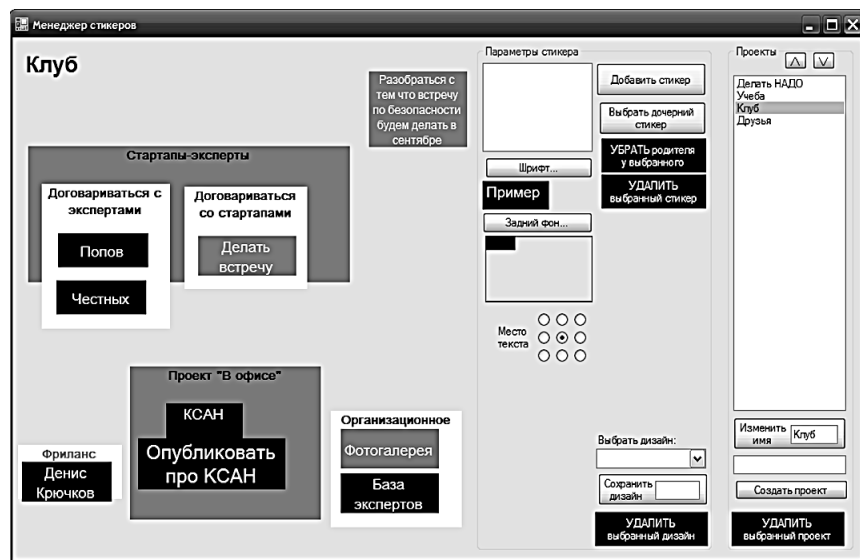


Пример нарисованной мною карты для разработки элемента компьютерной программы

Компьютерная программа позволяет быстро изменять элементы интеллект-карты, но она получается чересчур структурированной и некрасивой. Так что для ведения списка дел, на мой взгляд, текущее развитие инструментов mind-mapping'a еще не достаточно подходит. Но, тем не менее, карты, которые я от руки рисовал для пары своих проектов еще полгода назад, до сих пор достаточно четко представляются мне в памяти. Вдобавок, в MindManager'e было очень просто составить список вещей, которые надо было взять на зимние каникулы, и я справился с задачей куда быстрее и надежнее, чем если бы это делал с помощью линейного перечисления.

Также я однажды решил совместить методику записи всех дел Дэвида Аллена, систему легкопередвигаемых стикеров и иерархическую древовидную структуру интеллект-карт, написав собственную компьютерную программу. Я подумал, что ежедневник должен быть всегда под рукой в бумажном

формате, но он не мог предусмотреть хранения достаточно абстрактных задач, которые пока что крайне сложно привязать к какому-то промежутку времени (например, улучшение отношений с определенным человеком). Я сделал «Менеджер стикеров» — приложение, которое позволяет быстро создавать виртуальные стикеры-прямоугольники, менять их цвет, шрифт внутри, а также клеить друг на друга и упорядочивать по глобальным категориям — проектам. Скриншот можно посмотреть на рисунке 6. Через некоторое время я понял, что в программу также хорошо бы добавить возможность дублировать стикер на другие проекты и сделать вариант добавления некоторых промежутков времени, проводящих делайны для выбранных действий, чтобы можно было строить графики Гантта (специальное представление задач, показывающее временные рамки их реализации).



Моя программа «Менеджер стикеров»

3. «Выступившие кочки» и «открывшиеся ямы»

Далеко не все из применяемых мною инструментов хорошо использовались в дальнейшем. Календарик-пинарик оказался первый раз заброшен где-то через месяц его ведения, затем он еще велся какое-то время, но я снова перестал зачеркивать числа с началом летних каникул 2007-го года. Нахождение новых «лягушек» стало проблематично уже через неделю. Были даже такие дни, когда ни одна из ежедневных забот не разрешалась. Поскольку учет «лягушек» и учет ежедневных задач находились на одной бумажке, то они перестали даже хоть как-то отмечаться, когда на ней закончилось место. С ежедневником тоже получилась достаточно нехорошая ситуация — в какой-то период времени я был загружен делами, которые легко можно было запомнить в голове на день, поскольку они имели четкую привязку ко времени, длинную продолжительность и их было немного. Например, пятница мне всегда запоминалась как «утром — учеба, сразу после учебы — бассейн, а вечером можно просто отдохнуть». Пустые непросматриваемые странички в ежедневнике как-то вывели меня из состояния обязательного планирования на следующий день, и ежедневник то периодически забрасывался, то использовался.

Жизненные роли (по схеме Стивена Кови) хотя и были выписаны, но четких задач для их развития я не ставил и получилось так, что достаточно большие промежутки времени были захвачены текучкой. Методика Дэвида Аллена по собиранию задач в «корзины» успешно работала достаточно большой срок, но, планируя учебные задачи и дела студорганizations, я совсем забывал записывать бытовые потребности. Но зато метод освобождения сознания я использовал на все 100% и, однажды оставшись без завтрака, потому что мелкое дело покупки хлеба оказалось никуда не записанным, я стал незаметно для себя забрасывать собрание дел в списки.

Таким образом, очень большое количество инструментов переставали использоваться, но не потому что они были неудобны, а из-за моей личной невнимательности и неорганизованности. Пожалуй, самым большим провалом в организации моего времени является период с начала 2008-го

года до середины марта, когда я перестал фиксировать даже событие дня. На зимних каникулах я настолько расслабился, что это состояние перешло со мной и на начало учебного процесса, и я на достаточно долгое время свалился в четвертый квадрат (по классификации Кови). Я все-таки успешно сдал мартовскую сессию, но после этого осознал, что при нормальном ведении своих дел я бы мог избежать огромного количества авралов. Невыполнение стратегических целей в студорганизации, в которой я состою, оказало также очень плохое воздействие, которое проявилось в полной степени в июне 2008-го года.

Этот неудачный опыт на самом деле оказался очень полезным. Я осознал, что тайм-менеджмент нельзя полностью забрасывать, если он оказался неиспользуемым в течение нескольких дней. Также все эти проблемы с применением огромного количества разных инструментов помогли мне понять, какие из них являются более эффективными, а какие можно использовать действительно в системе. Также, если я хочу активно развиваться, то ставить глобальные цели просто необходимо, иначе текучка может поглотить, и в промежутках между сессиями никакие важные дела не будут выполняться.

Заключение

Опробовав действительно широкий спектр инструментов, я понял, какой хочу видеть свою систему тайм-менеджмента. Различные происшествия во внешнем и внутреннем мирах приводят к появлению новых дел и задач. Все мысли и планы должны собираться в корзины, но, поскольку очень сложно фиксировать их постоянно по мере появления, раз в день необходимо садиться и отсматривать прошедший день. В этот же момент необходимо занести материал из «корзин» в систему организации дел, которая объединит разные мысли, идеи и планы (См. Схему «Система стратегического планирования»).

Для наиболее абстрактных задач необходимо найти первый шаг — действие, которое приведет к развитию общей идеи.

Система стратегического планирования



Все конкретные действия, которые должны быть выполнены в течение двух недель, заносятся в ежедневник. Помимо этого, необходимо вести контроль выполнения объемных задач (разбивание «слонов» на «бифштексы» по Г. Архангельскому), а также выделять самое важное за прошедший день («событие дня» и сообщения в собственный блог).

Я очень надеюсь, что со следующего года я смогу внедрить эту систему в жизнь и постоянно ее поддерживать. Количество крупных стратегических целей начинает расти, и появляется мощный стимул к их осуществлению, а для этого необходимы хорошее планирование и организация дел, которых можно достичь только организовывая себя самого.

Список литературы

1. Глеб Архангельский. «Тайм-драйв. Как успевать жить и работать» «Манн, Иванов и Фербер», Москва 2008 — 320 С.
2. Дэвид Аллен. «Как привести дела в порядок. Искусство продуктивности без стресса» : Вильямс 2007. — 368 С.
3. Кови Стивен Р. «Семь навыков высокоэффективных людей: Мощные инструменты развития личности» — М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. — 375 С.
4. Сайт сообщества «Организация времени»: www.improvement.ru
5. Тони и Барри Бьюзен. «Супермышление» Изд-во Попурри, 2007. — 320 С.



ПРИМЕРНЫЕ ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ К СЕМИНАРСКИМ ЗАНЯТИЯМ ПО КУРСУ «ДЕЛОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ»

1. Составить свой психологический портрет.
2. Описать свою систему тайм-менеджмента.
3. Охарактеризовать свои параметры эмоционального интеллекта.
4. Написать резюме (на русском и английском языках).
5. Написать деловое письмо. Письмо — уведомление. Письмо — отказ. Письмо — просьбу (на русском и английском языках).
6. Подготовить вариант деловой презентации.
7. Командная работа: инсценировать конфликт, предложить его аналитический разбор и возможные способы решения.
8. Командная работа. Практическое изучение различных стилей лидерства. Работа с командой в авторитарном, шаблонном, демократическом стилях. Лидеры команды могут меняться.
9. Групповая дискуссия на тему специфики межкультурных различий в деловой коммуникации. На что нужно обратить внимание и какие факторы учесть, проводя переговоры с представителями США, Арабских стран, Китая, Японии и т.д. Какие черты гастрономического этикета и этикета дарения следует учесть?
10. Самопрезентация (импровизированный рассказ о себе в течении 2-3-х минут). Групповой анализ вербальных и невербальных параметров выступающего.
11. Манипуляции. Отработка различных манипулятивных приемов и защиты от них. Техника информационного

диалога. Техника бесконечного уточнения и наведения тумана. Техника испорченной пластинки и английского профессора.

12. Манипуляции с помощью различных техник нейролингвистического программирования (подстройка, присоединение, ведение).
13. Манипуляции на основе транзактного анализа Э. Берна.
14. По ряду физиогномических параметров попытаться выявить основные черты характера человека.
15. По невербальным параметрам (походка, мимика, жесты, положение в пространстве) определить психологическое состояние человека. Статус коммуникации, если партнеров несколько.



СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3	
Глава I		
ДЕЛОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ. ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ. ВИДЫ И ФОРМЫ . 5		
1.1. Понятие деловой коммуникации	5	
1.2. Виды коммуникативных барьеров	8	
1.3. Вербальный и невербальный аспекты делового дискурса ...	8	
1.4. Деловой этикет и его значение в деловой коммуникации ..	10	
1.5. Деловая риторика: основные особенности проведения эффективных презентаций и переговоров. Телефонный этикет	15	
1.6. Генезис корпоративной культуры	23	
<i>Список литературы</i>	25	
Вопросы для проверки качества усвоения материала	26	
Глава 2		
ЛИЧНАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ		
КАК ОСНОВА		
КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ		27
2.1. Эмоциональный интеллект. Понятие и сущность	27	
2.2. Психологическое типирование: классификация по типам темперамента. Соционика. Психологический портрет личности	30	
2.3. Различные технологии тайм-менеджмента	38	
2.4. Формирование и развитие лидерских качеств личности ..	50	
<i>Список литературы</i>	55	
Вопросы для проверки качества усвоения материала	56	
Глава 3		
КОММУНИКАТИВНАЯ		
КОМПЕТЕНТНОСТЬ. ЕЁ ЗНАЧЕНИЕ		
В ДЕЛОВОЙ КОММУНИКАЦИИ		57
3.1. Значение невербальных параметров в деловой коммуникации	57	
3.2. Гендерные тенденции в деловом общении	61	

3.3. Манипуляции в деловом общении. Их виды, формы, способы противостояния	63
3.4. Манипулятивные воздействия с помощью методологии нейро-лингвистического программирования	68
3.5. Использование методологии трансакционного анализа Э. Берна в деловом общении и манипулятивных воздействиях	78
3.6. Конфликты и конфликтные ситуации в деловой коммуникации. Способы разрешения конфликтных ситуаций	94
<i>Список литературы</i>	96
Вопросы для проверки качества усвоения материала	97

Глава 4

МЕЖКУЛЬТУРНЫЕ РАЗЛИЧИЯ В ДЕЛОВОЙ КОММУНИКАЦИИ .. 98

4.1. Межкультурная дифференциация: когнитивные константы и культурологические модели	98
4.2. Взаимосвязь национальной ментальности и некоторых аспектов деловой культуры	108
4.3. Невербальная семиотика и ее значение в деловой и межкультурной коммуникации	121
4.4. Некоторые аспекты гастрономического этикета и этикета дарения в разных культурах	125
<i>Список литературы</i>	128
<i>Иностранные источники</i>	130
Вопросы для проверки качества усвоения материала	131

Глава 5

ДЕЛОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ В КОМПЬЮТЕРНЫХ СЕТЯХ	133
5.1. Электронная коммерция и деловая коммуникация	133
5.1.1. Некоторые общие особенности деловой коммуникации в Интернет	134
5.1.2. Некоторые особенности генезиса электронного делового дискурса (на примере американской и японской культур)	138

5.2. Специфика деловой коммуникации в сетевых сообществах	142
5.3. Специфика электронных переговоров	149
5.4. Деловая коммуникация в агентных и человеко-агентных системах	151
5.5. Особенности деловой коммуникации в сетях мобильной связи	155
5.6. Особенности консультирования в Интернете	155
5.7. Деловая коммуникация в блогах	156
5.8. Некоторые технологии web 2.0 в работе и деловом общении	159
<i>Список литературы</i>	163

Вопросы для проверки качества усвоения материала

Заключение

Приложение 1.

СПЕЦИФИКА НАПИСАНИЯ ЭССЕ ПО КУРСУ «ДЕЛОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»	166
--	-----

Приложение 2.

ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА ЭССЕ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ДЕЛОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»	177
<i>Список литературы</i>	180

Приложение 3

ПРИМЕР ЭССЕ	181
«Моя система тайм-менеджмента»	
Введение	182
1. Книга — источник знаний... и не только	182
2. Яркое начало	184
3. «Выступившие кочки» и «открывшиеся ямы»	191
Заклучение	192
<i>Список литературы</i>	194

Приложение 4

ПРИМЕРНЫЕ ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ К СЕМИНАРСКИМ ЗАНЯТИЯМ ПО КУРСУ «ДЕЛОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ»	195
---	-----

Учебное издание

Таратухина Юлия В-на

**ДЕЛОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ
В СФЕРЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ
ТЕХНОЛОГИЙ**

Учебное пособие

Ответственный за выпуск В.А. Бабков

Дизайнер обложки *Карина Марабелла*
Корректор *Константин Стешик*
Гл. редактор *Дита Карелина*

Подписано в печать 10.02.2011. Формат 60х84/16.
Бумага офсетная. RIZO. Усл. печ. л. 11,63. Уч.-изд. л. 12,50.
Тираж 100 экз. Заказ 316.

Издание ООО «АРТ-менеджер»

111397, Москва, Зеленый проспект, д.27/1, оф.188.
тел.: (495)305-75-46, факс: (495)305-75-46
Email: artmanager@mail.ru, www.artmanager.ru

Отпечатано в типографии ООО «АРТ-менеджер»