



ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун

ДЕЛОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

УЧЕБНИК ДЛЯ БАКАЛАВРОВ

Допущено Учебно-методическим отделом высшего образования в качестве учебника для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям

**Книга доступна в электронной библиотечной системе
biblio-online.ru**

Москва ■ Юрайт ■ 2014

УДК 316.6
ББК 88.53я73
Д43

Авторы:

Дзялошинский Иосиф Мордкович — кандидат филологических наук, профессор отделения интегрированных коммуникаций, заведующий научно-учебной лабораторией исследований в области бизнес-коммуникаций Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики»;

Пильгун Мария Александровна — доктор филологических наук, профессор отделения интегрированных коммуникаций Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», заместитель заведующего научно-учебной лабораторией исследований в области бизнес-коммуникаций.

Рецензенты:

Шерешева М. Ю. — профессор кафедры стратегического маркетинга факультета менеджмента, заведующая научно-учебной лабораторией сетевых форм организации Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики»;

Исупова Т. В. — кандидат филологических наук, Болонский университет, Италия.

Дзялошинский, И. М.

Д43

Деловые коммуникации. Теория и практика : учебник для бакалавров / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. — М. : Издательство Юрайт, 2014. — 433 с. — Серия : Бакалавр. Углубленный курс.

ISBN 978-5-9916-3044-3

Настоящий учебник предназначен для систематизации знаний по основам теории коммуникации, психологии делового общения с целью ориентации будущего специалиста в широком круге общих проблем коммуникации в современном обществе. В книге раскрываются основные тенденции современных технологий делового общения, выявляются факторы, влияющие на процесс взаимодействия, дается целостное представление о культуре общения, психологических особенностях партнеров, основных типах коммуникации, сущности и функциях деловой коммуникации, закладываются основы коммуникативной компетентности будущего специалиста в самых разных сферах профессиональной деятельности.

Соответствует Федеральному государственному образовательному стандарту высшего профессионального образования третьего поколения.

Для студентов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Менеджмент», «Журналистика», «Связи с общественностью», «Политология», «Социология», а также читателей, интересующихся закономерностями эффективных деловых коммуникаций.

УДК 316.6
ББК 88.53я73

ISBN 978-5-9916-3044-3

© Дзялошинский И. М., Пильгун М. А., 2013
© ООО «Издательство Юрайт», 2014

Оглавление

Введение.....	5
---------------	---

Раздел I. ДЕЛОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ: СТРАТЕГИИ, РЕСУРСЫ, ТЕХНОЛОГИИ

Глава 1. Коммуникационные стратегии	10
--	-----------

1.1. Коммуникационная стратегия как единство целей, средств и технологий	10
1.2. Типы коммуникационных целей	16
1.3. Воздействие как стратегическая цель	20
1.4. Факторы эффективности воздействия	21
<i>Вопросы и задания для самоконтроля.....</i>	<i>49</i>
<i>Практические задания</i>	<i>49</i>

Глава 2. Ресурсы деловых коммуникаций.....	51
---	-----------

2.1. Вербальные ресурсы.....	51
2.2. Невербальные ресурсы.....	71
2.3. Среда как ресурс	75
2.4. Личностные ресурсы	86
2.5. Умение задавать вопросы и слушать как ресурс деловой коммуникации	89
<i>Вопросы и задания для самоконтроля.....</i>	<i>118</i>
<i>Практические задания</i>	<i>118</i>

Глава 3. Технологии коммуникационного воздействия...123	
--	--

3.1. Информационные технологии.....	124
3.2. Логико-диалогические технологии.....	147
3.3. Манипулятивные технологии.....	201
3.4. Суггестивные технологии	238
<i>Вопросы и задания для самоконтроля.....</i>	<i>273</i>
<i>Практические задания</i>	<i>274</i>

Раздел II. ФОРМАТЫ ДЕЛОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Глава 4. Публичное выступление	278
---	------------

4.1. Общая характеристика публичного выступления.....	278
---	-----

4.2. Композиция публичной речи.....	286
<i>Вопросы и задания для самоконтроля.....</i>	<i>295</i>
<i>Практические задания.....</i>	<i>295</i>
Глава 5. Деловая беседа	298
5.1. Общее представление о деловой беседе	298
5.2. Типологические модели участников деловой беседы	302
5.3. Как определить тип собеседника	317
5.4. Выбор стратегий общения.....	324
<i>Вопросы и задания для самоконтроля.....</i>	<i>325</i>
<i>Практические задания.....</i>	<i>325</i>
Глава 6. Деловое совещание	327
6.1. Подготовка совещания	328
<i>Вопросы и задания для самоконтроля.....</i>	<i>344</i>
<i>Практические задания.....</i>	<i>345</i>
Глава 7. Деловые переговоры	346
7.1. Теоретические аспекты деловых переговоров	346
7.2. Общая схема переговорного процесса	351
7.3. Стратегии ведения переговоров.....	355
7.4. Психологические факторы деловых переговоров.....	361
<i>Вопросы и задания для самоконтроля.....</i>	<i>367</i>
<i>Практические задания.....</i>	<i>367</i>
Глава 8. Письменные деловые коммуникации	374
8.1. Требования международного и государственного стандартов письменной деловой коммуникации.....	374
8.2. Формы письменных деловых коммуникаций.....	377
<i>Вопросы и задания для самоконтроля.....</i>	<i>389</i>
<i>Практические задания.....</i>	<i>389</i>
Глава 9. Организационные аспекты деловой коммуникации.....	391
9.1. Процедурные вопросы.....	391
9.2. Создание благоприятной обстановки	397
9.3. Обеспечение взаимопонимания участников коммуникации.....	415
<i>Вопросы и задания для самоконтроля.....</i>	<i>424</i>
<i>Практические задания.....</i>	<i>425</i>
Заключение	429
Список литературы.....	432

Введение

Деловые коммуникации представляют собой процесс взаимодействия людей, в ходе которого происходит, с одной стороны, обмен информацией, опытом, способностями и результатами деятельности, а с другой — изменение участников этого взаимодействия под влиянием внешних и внутренних факторов. Эффективно организованные деловые коммуникации являются важнейшим ресурсом делового взаимодействия, определяют успешность и долгосрочность контактов, хорошую репутацию организации и ее символический капитал.

В настоящее время в российском обществе в целом, и в деловом мире в частности, повышаются требования к уровню коммуникативной культуры, включающей умение объективно воспринимать и правильно понимать партнера, добиваться эффективного взаимодействия на основе соблюдения обоюдных интересов. Жизнь доказала, что успех любого дела в условиях рыночной экономики зависит не только от качества производимого товара или услуги, но в не меньшей степени и от умения взаимодействовать с людьми.

Сегодня воздействие на сознание и поведение людей является той невидимой технологией управления общественной жизнью, которая пронизывает буквально все уровни социального взаимодействия, начиная от политико-правовых отношений и заканчивая межличностными. Современный человек живет в условиях постоянного влияния и воздействия со стороны других людей и в то же время сам является субъектом влияния и воздействия.

Значительный рост интереса к исследованию коммуникационных процессов — одна из характерных особенностей развития современной гуманитарной науки. Осуществляются проекты, в ходе которых изучаются особенности коммуникации в образовательной, производственной, политической и других социальных сферах. Например: специфика

взаимодействия учеников и учителей, студентов и преподавателей в разных культурах; стили общения в учебной аудитории; природа межкультурных конфликтов и способы их разрешения и т.д.

Представленная работа поможет понять деловые коммуникации как особый тип коммуникативного взаимодействия, овладеть навыками корректного поведения на отдельных его этапах при различных устных и письменных коммуникациях; изучить зарекомендовавшие себя в зарубежной и российской практике технологии, методы и процедуры эффективного регулирования деловых коммуникаций; изучить особенности современной коммуникативной культуры; познакомиться с методиками, позволяющими с успехом взаимодействовать с большой и малой аудиторией в различных ситуациях.

В процессе изучения материала предполагается:

- раскрыть общие закономерности эффективной коммуникации в условиях делового общения; особенности речевого поведения в социально ориентированном общении; дать представление о культурной семантике общения, о специфике речевого поведения в деловом общении;
- систематизировать средства эффективной коммуникации;
- повысить уровень общей и коммуникативной культуры будущего специалиста в сфере делового общения, развить речевой потенциал личности;
- развить и совершенствовать навыки общения на основе техники риторической аргументации, принципов и правил общей риторики, способов преодоления барьеров в общении;
- выработать речевые умения для самостоятельного и оригинального выражения своих мыслей;
- научить отстаивать свою точку зрения, разъяснять и обосновывать ее связно, логично и доходчиво;
- выработать умение защищаться от манипулирования (скрытого вербального воздействия) и прямого обмана;
- на основе риторического анализа текстов и выполнения практических заданий сформировать у студентов навыки практического использования в профессиональной деятельности средств риторики; делать акцент не на предмете и способе речи, а на цели того или иного высказывания; расшифровке этих целей партнера по коммуникации.

В ходе изучения курса студенты должны не просто укрепить знания в перечисленных областях, но и научиться при-

менять их на практике для продуктивного участия в процессе общения, достижения своих коммуникативных целей.

Учебник имеет не только теоретический, но и прикладной характер. Особое значение придается разбору практических ситуаций, анализу успешного и неудачного опыта использования средств воздействия в российской и зарубежной практике. Важное место отводится овладению навыками эффективного использования средств воздействия в различных коммуникативных ситуациях.

Книга состоит из двух разделов, представляющих комплексное описание деловых коммуникаций.

В результате освоения дисциплины студент должен:

знать

- ресурсы воздействия в деловых коммуникациях;
- стратегии и технологии деловых коммуникаций;
- форматы деловых коммуникаций;
- организационные и этические аспекты коммуникативного взаимодействия;

уметь

- выделять субъекты деловых коммуникаций;
- определять вербальные и невербальные ресурсы;
- анализировать среду, в которой происходит общение;
- выделять типы стратегий и технологий деловых коммуникаций;
- использовать различные технологии коммуникативного воздействия;
- диагностировать опасные ситуации коммуникативного воздействия;
- применять технологии защиты от манипулятивного воздействия;

владеть навыками

- публичного выступления;
- подготовки и проведения деловой беседы;
- подготовки и проведения делового совещания;
- подготовки и проведения деловых переговоров;
- оформления письменных деловых коммуникаций;
- анализа межкультурных контекстов деловой коммуникации;
- эффективного делового общения в условиях конфликта;
- создания благоприятной обстановки и условий для преодоления психологических барьеров;
- четко и логично формулировать свои мысли и выдвигать аргументы в споре.

Книга адресована широкому кругу читателей, интересующихся закономерностями эффективных деловых коммуникаций. Может быть использована в качестве учебного пособия для студентов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Менеджмент», «Журналистика», «Связи с общественностью», «Политология», «Социология».

Раздел I

ДЕЛОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ: СТРАТЕГИИ, РЕСУРСЫ, ТЕХНОЛОГИИ



Глава 1

КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ

В результате освоения главы 1 студент должен:

знать

- особенности стратегии как единства целей, средств и технологий;
- основные характеристики типов коммуникационных целей;
- основные характеристики факторов эффективности воздействия;

уметь

- формулировать цели коммуникации;
- определять воздействие как стратегическую цель;
- анализировать характеристики инициатора воздействия;

владеть навыками

- анализа личности партнера;
 - анализа текста и речи;
 - анализа ситуации, в которой протекает процесс коммуникации.
-

1.1. Коммуникационная стратегия как единство целей, средств и технологий

В учебнике О. Я. Гойхмана и Т. М. Надеиной «Речевая коммуникация» под речевой стратегией понимается «осознание ситуации в целом, определение направления развития и организация воздействия в интересах достижения цели общения»¹.

В учебном пособии Е. В. Ключева «Речевая коммуникация: успешность речевого взаимодействия» понятием «стратегия» обозначается «совокупность запланированных говорящим заранее и реализуемых в ходе коммуникатив-

¹ Гойхман О. Я., Надеина Т. М. Речевая коммуникация : учебник для вузов. М. : ИНФРА-М, 2001. С. 208.

ного акта теоретических ходов, направленных на достижение коммуникативной цели»¹. Е. В. Ключев предлагает также понятие коммуникативной перспективы, которую он рассматривает как «возможность вызвать желаемые последствия в реальности»². По Е. В. Ключеву, «рабочий набор коммуникативных стратегий, присущих индивиду или группе индивидов», составляет коммуникативную компетенцию.

Коммуникативная тактика рассматривается Е. В. Ключевым «в качестве совокупности практических ходов в реальном процессе речевого взаимодействия» и соотносится с набором коммуникативных намерений.

Коммуникативное намерение трактуется «в качестве тактического хода, являющегося практическим средством движения к соответствующей коммуникативной цели».

Коммуникативный опыт в пособии Е. В. Ключева понимается как «совокупность представлений об успешных и неуспешных коммуникативных тактиках, ведущих или не ведущих к реализации соответствующих коммуникативных стратегий»³.

И. Н. Кузнецов выделяет следующие типы стратегий общения.

Открытое общение — желание и умение выражать полностью свою точку зрения и готовность учесть позиции других.

Закрытое общение — нежелание либо неумение выражать понятно свою точку зрения, свое отношение, имеющуюся информацию.

По мнению этого автора, использование закрытых коммуникаций оправдано в случаях: если есть значительная разница в степени предметной компетентности и бессмысленно тратить время и силы на поднятие компетентности «низкой стороны»; в конфликтных ситуациях открытие своих чувств, планов противнику нецелесообразно. Открытые коммуникации эффективны, если есть сопоставимость, но не тождественность предметных позиций (обмен мнениями, замыслами)⁴.

С. Дацюк определяет коммуникативную стратегию как «концептуально положенное в технологии мировоззренче-

¹ Ключев Е. В. Речевая коммуникация: успешность речевого взаимодействия. М. : Рипол Классик, 2002. С. 18.

² Там же. С. 19.

³ Там же.

⁴ Кузнецов И. Н. Риторика. Минск : Амаляфея, 2000. С. 177—178.

ское намерение и его действенное осуществление касательно производства содержания коммуникативного процесса, т.е. выбор того или иного коммуникативного пространства, той или иной среды коммуникации, того или иного типа взаимодействия, того или иного места порождения смысла, и, тем самым, одного или нескольких дискурсивных измерений, относительно которых мы строим дискурс коммуникации»¹. Другими словами, цель предшествует стратегии, а стратегия связывает цель и технологии².

Опираясь на такое понимание стратегии, С. Дацюк выделил три типа коммуникативных стратегий: конвенция, презентация, манипуляция³. Основными средствами являются: для конвенции — диалог, для презентации — послание, для манипуляции — сообщение.

Интересная и практически очень эффективная типология коммуникационных стратегий сформулирована американским психологом Кеннетом Томасом (*Kenneth Thomas*), который, описывая типы поведения людей в конфликтных ситуациях, совместно с Ральфом Килманном (*Ralph Kilmann*)⁴ предложил двухмерную модель регулирования конфликтов, основополагающими измерениями которой являются кооперация, связанная с вниманием человека к интересам других людей, вовлеченных в конфликт, и напористость, для которой характерен акцент на защите собственных интересов (рис. 1.1).

Соответственно этим двум основным критериям К. Томас предлагает следующие стратегии коммуникации:

1) соревнование (конкуренция) — стремление добиться удовлетворения своих интересов в ущерб другому;

¹ Дацюк С. Коммуникативные технологии. URL: <http://www.korolewstvo.narod.ru/psychostat/comstr.htm> (дата обращения: 14.07.2013).

² Примерно так же понимают стратегию в литературе по стратегическому планированию. «Стратегия — это конкретный долгосрочный план достижения некоторой цели, а выработка стратегии — это процесс нахождения некоторой цели и составление долгосрочного плана. Такой подход основывается на том, что все возникающие изменения предсказуемы, происходящие в среде процессы носят детерминированный характер и поддаются полному контролю и управлению» (см.: Стратегия — понятия и определения. Классификация стратегий. URL: <http://www.piter-press.ru/attachment.php?barcode=978527200021&at=exc&n=0> (дата обращения: 14.07.2013)).

³ Дацюк С. Коммуникативные технологии...

⁴ Источник: Столяренко Л. Д., Самыгин С. И. Психология управления : учеб. пособие. Ростов н/Д : Изд-во Ростовского госуниверситета, 1997. URL: <http://wisedays.jimdo.com/2012/09/10/1970s-kenneth-thomas-and-ralph-kilmann-conflict/> (дата обращения: 14.07.2013).

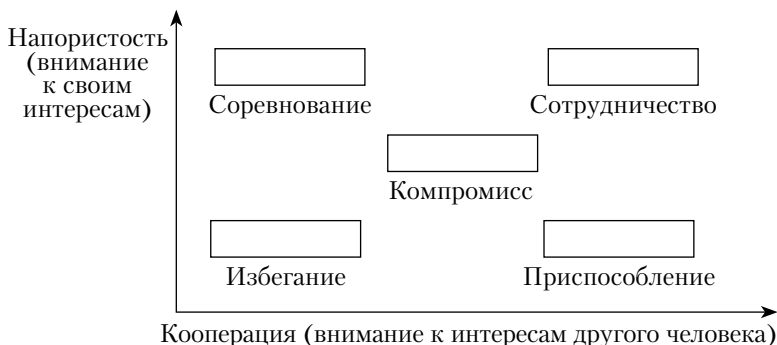


Рис. 1.1. Размещение типов поведения людей в конфликтной ситуации в двухмерной модели К. Томаса и Р. Килманна

2) приспособление — в противоположность соперничеству, «принесение в жертву» собственных интересов ради другого;

3) компромисс — активная стратегия, которая предполагает участие обоих партнеров в поиске решения за счет взаимных уступок (оправдана, если нет резерва времени для сотрудничества или если у партнеров различные силы и власть, а цель одна);

4) избегание, для которого характерно как отсутствие стремления к кооперации, так и отсутствие тенденции к достижению собственных целей;

5) сотрудничество, когда участники ситуации приходят к альтернативе, полностью удовлетворяющей интересы обеих сторон.

К. Томас считает, что при избегании конфликта ни одна из сторон не достигает успеха. При таких формах поведения, как конкуренция, приспособление и компромисс, или один из участников оказывается в выигрыше, а другой проигрывает, или оба проигрывают, так как идут на компромиссные уступки. И только в ситуации сотрудничества обе стороны оказываются в выигрыше.

В несколько другой интерпретации эту идею повторили американские исследователи Р. Фишер (Roger Fischer) и У. Ури (William Ury)¹.

¹ Фишер Р., Ури У. Путь к согласию, или переговоры без поражения. URL: <http://lib.ru/DPEOPLE/fisher.txt> (дата обращения: 14.07.2013).

Сторонники другого подхода понимают под стратегией комплекс из общей концепции деятельности организации (включающей в свой состав миссию, общеорганизационные и специфические цели) и политики, рассматриваемой как совокупность конкретных правил организационных действий, направленных на достижение поставленных целей¹. С этой точки зрения стратегия есть единство целей и политики. Или, как пишет Джеймс Брайан Куинн (*James Brian Quinn*), «эффективная формальная стратегия должна содержать в себе три важнейшие составляющие:

- 1) основные цели (или задачи) деятельности;
- 2) наиболее существенные элементы политики, направляющие или ограничивающие поле деятельности;
- 3) последовательность основных действий (или программы), направленных на достижение поставленных целей и не выходящих за пределы избранной политики.

Поскольку стратегии определяют общее направление действий организации, их нельзя рассматривать как простое выстраивание программ под заранее поставленные цели. Эволюция целей также является неотъемлемой частью формулирования стратегии...»²

Основные отличительные особенности понимаемой таким образом стратегии выделил Игорь Ансофф (*Igor Ansoff*) в своей книге «Стратегическое управление».

1. Процесс выработки стратегии не завершается каким-либо немедленным действием. Обычно он заканчивается установлением общих направлений, продвижение по которым обеспечит рост и укрепление позиций фирмы.

2. Сформулированная стратегия должна быть использована для разработки стратегических проектов методом поиска. Роль стратегии в поиске состоит в том, чтобы, во-первых, помочь сосредоточить внимание на определенных участках и возможностях; во-вторых, отбросить все остальные возможности как несовместимые со стратегией.

¹ См.: Стратегия — понятия и определения. Классификация стратегий. URL: <http://www.piter-press.ru/attachment.php?barcode=978527200021&at=exc&n=0> (дата обращения: 14.07.2013).

² Джеймс Брайан Куинн. Стратегии перемен. URL: <http://www.piter-press.ru/attachment.php?barcode=978527200021&at=exc&n=0> (дата обращения: 14.07.2013).

3. Необходимость в стратегии отпадает, как только реальный ход развития выведет организацию на желательные события.

4. В ходе формулирования стратегии нельзя предвидеть все возможности, которые откроются при составлении проекта конкретных мероприятий. Поэтому приходится пользоваться сильно обобщенной, неполной и неточной информацией о различных альтернативах.

5. Как только в процессе поиска открываются конкретные альтернативы, появляется и более точная информация. Однако она может поставить под сомнение обоснованность первоначального стратегического выбора. Поэтому успешное использование стратегии невозможно без обратной связи.

6. Поскольку для отбора проектов применяются как стратегии, так и ориентиры, может показаться, что это одно и то же. Но это разные вещи. Ориентир представляет собой цель, которую стремится достичь фирма, а стратегия — средство для достижения цели. Ориентиры — это более высокий уровень принятия решений. Стратегия, оправданная при одном наборе ориентиров, не будет таковой, если ориентиры организации изменятся.

7. Наконец, стратегия и ориентиры взаимозаменяемы как в отдельные моменты, так и на различных уровнях организации. Некоторые параметры эффективности (например, доля рынка) в один момент могут служить фирме ориентирами, а в другой — станут ее стратегией. Далее, поскольку ориентиры и стратегии вырабатываются внутри организации, возникает типичная иерархия: то, что на верхних уровнях управления является элементами стратегии, на нижних превращается в ориентиры¹.

Обобщение существующих подходов, а также анализ реальной практики делового общения дают основание для вывода о том, что в любой коммуникативной стратегии присутствуют — открыто или скрыто — и цель, и средства достижения цели, и предпочтительные способы оперирования имеющимися средствами. Такой подход позволяет предположить, что никакого жестко фиксированного перечня стратегий не существует. Есть некий континуум, позволяющий в каждом конкретном случае формировать специальный стратегический комплекс.

¹ Ансофф И. Стратегическое управление. М. : 1989. [Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/4155> (дата обращения: 14.07.2013).

1.2. Типы коммуникационных целей

Центральным компонентом так понимаемого стратегического комплекса является цель коммуникации. Цели определяют, какие результаты и когда должны быть достигнуты. Обычно перед любым субъектом стоит множество разнообразных целей, иногда упорядоченных в определенную иерархию, но чаще противоречащих одна другой. Но, как правило, всегда есть главные цели — т.е. те, которые оказывают воздействие на направление развития и жизнеспособность структуры в целом, — их называют стратегическими целями¹. Соответственно, мы можем выделить стратегические и промежуточные цели коммуникации.

Е. В. Клюев понятием «коммуникативная цель» обозначает стратегический результат, на который направлен коммуникативный акт: результат этот может обсуждаться как на вербальном, словесном, уровне (например, взять на себя обещание, отказаться, обидеться и т.п.), так и на уровне физических действий (например, уйти на войну, приступить к работе, подать на развод и т.п.). Если в ходе коммуникации действительно могут быть созданы условия для достижения соответствующих результатов во внеязыковой действительности (т.е. я возьму (беру) на себя обещание, я откажусь (отказываюсь), я обижусь (обижаюсь); я уйду (ухожу) на войну, я приступлю (приступаю) к работе, я подам (подаю) на развод и так трагически далее), будем считать, что коммуникативный акт имеет не только коммуникативную цель, но и коммуникативную перспективу, рассматриваемую как возможность вызвать желаемые последствия в реальности².

Существуют разные представления о целях коммуникации. По мнению американского социального психолога Т. Шибутани (*Tamotsu Shibutani*), главной целью коммуникации является достижение согласия: «результат коммуникации — это не просто изменение установок или поведения слушателя под влиянием внешних стимулов, но достижение определенной степени согласия. Согласие есть установление общей картины мира у тех, кто объединен в совместном дей-

¹ Джеймс Брайан Куинн. Стратегии перемен. URL: <http://www.piterpress.ru/attachment.php?barcode=978527200021&at=exc&n=0> (дата обращения: 14.07.2013).

² Клюев Е. В. Речевая коммуникация. М.: Рипол Классик. 2002. С. 18—19

ствии; это непрерывный процесс, который состоит из последовательного ряда взаимодействий». И еще: «суть коммуникативной деятельности не в выражении предшествующих мыслей и чувств, но в установлении такой кооперации, когда поведение каждого изменяется и в известной степени регулируется фактом участия других индивидов»¹.

Р. Димблби (*Richard Dimbleby*) и Г. Бертон (*Graeme Burton*) выделяют шесть целевых функций коммуникативных актов:

- предупреждение;
- совет;
- информация;
- убеждение;
- выражение мнения;
- развлечение².

С. Дацюк определяет цели коммуникации следующим образом:

- конвенциональная (согласие, заключение договора в ситуации конфликта или поддержание договора (конвенции));

- конфликтная (обнаружение разногласий и акцентуация на разногласиях участников коммуникации с тем, чтобы создать конфликт или поддержание, разжигание существующего конфликта);

- манипуляционная (захват смыслового пространства, т.е. коммуникации с тем, чтобы навязать участнику коммуникации свою коммуникативную стратегию и соответственно свое видение реальности)³.

Л. Л. Федорова выделяет следующие типы речевого воздействия (в нашей терминологии речь идет о целях):

- социальное воздействие — приветствие, прощание, представление, благодарность, извинение, прощение, обещание и т.д.;

- информирование — известие, сообщение, сведение;

- доказывание — обоснование, пояснение, описание, экспликация, доказательство, опровержение, экземплификация,

¹ Шибутани Т. Социальная психология. Ростов н/Д : Феникс, 1998. С. 17.

² Цит. по: Кашкин В. Б. Введение в теорию коммуникации. Воронеж : Изд-во ВГТУ, 2000. URL: <http://kachkine.narod.ru/CommTheory/Contents/Contents.htm> (дата обращения: 14.07.2013).

³ Дацюк С. Коммуникативные стратегии...

толкование, постулирование, определение, обобщение, сообщение с модусом знания, предположения, мнения и др.;

- уговаривание — просьба, предложение, совет, пожелание, навязывание, подначивание, оболъщение, подкуп и др.;

- призыв — воззвание, лозунг, агитация, реклама; презентация, самопрезентация и др.;

- повеление — приказ, указание, распоряжение, команда, требование, запрет, позволение, заказ, напоминание, желание и др.;

- принуждение — угроза, запугивание, волевой нажим и т.п.;

- оценка — оправдание, осуждение, обвинение;

- эмоциональное воздействие — ободрение, утешение, ласка, жалоба, шутка, насмешка, хвастовство, оскорбление, угроза, выражение эмоций (например, сожаления, радости, недоумения);

- психическое программирование — кодирующие формулы, восклицания, аффективно-эмоциональные фразы, аффирмации-экзерситивы, «вставленные команды»¹.

По нашему мнению, бесчисленное множество целей, определяющих коммуникативное поведение участников коммуникации, может быть сведено к трем целевым установкам.

Целью коммуникации может быть *передача адресату некоторого необходимого ему сообщения* — другими словами, «обогащение» адресата. Заинтересованность отправителя в осуществлении такого коммуникативного акта определяется пониманием того, что они оба — и отправитель сообщения, и его получатель — звенья одной цепи (в которую включены все члены данного сообщества) и урон, нанесенный любому из них, есть урон, нанесенный всем, а обогащение одного из них есть обогащение всех.

Другая целевая установка предполагает *использование ресурсов другого человека для решения собственных задач*. В этой ситуации цель коммуникации становится принципиально иной — не обогатить другого, а подчинить другого себе. Возникает необходимость убеждающей коммуникации. Появляется риторика. Например, в цицероновской модели коммуникация рассматривается как поединок, а отправитель и получатель сообщения выступают если не врагами, то бойцами, находящимися по разные стороны барьера.

¹ Федорова Л. Л. Об определении функций речевых актов // Доклад международной конференции «Диалог 2003». URL: <http://www.dialog-21.ru/Archive/2003/Fedorova.pdf> (дата обращения: 14.07.2013).

Третья цель, которую может ставить перед собой инициатор коммуникации, — *объединить себя и адресата в союз равных, ищущих ответ на равно интересующий их вопрос*. Это — установка на диалог, диалогическая модель коммуникации. Цель такой коммуникации — сотрудничество.

Внутри пространства, образуемого этими тремя векторами: содействие адресату, подчинение адресата, взаимодействие с адресатом, — возникает бесчисленное множество целей второго и третьего уровней. Вот лишь некоторые из них.

1. Получение информации — поиск истины. Получить нужные или привлекательные смыслы.

2. Информирование — расширение информационного фонда партнера. Цель — передача каких-либо сведений в ответ на запрос.

3. Самораскрытие. Установление контакта с другими людьми. Создание условий для фиксации своего места в системе ролевых, статусных, деловых, межличностных и прочих связей, в системе которых предстоит действовать индивиду. Выражение своих мнений и эмоций без желания оказать воздействие на адресата.

4. Оказание оперативного воздействия на сознание и поведение адресата. Цель — изменение состояния людей, их поведения, намерений, установок, а также мнений, решений, представлений, потребностей, действий, активности и т.д. Сюда же относится и экспрессивно-эмоциональное воздействие, цель которого — возбуждение в партнере нужных эмоциональных переживаний («обмен эмоциями»), а также изменение с их помощью собственных переживаний и состояний.

5. Оказание долговременного воздействия на адресата — убеждение, воспитание. Цель — изменение глубинных установок и представлений адресата. В процессе общения осуществляется обучение, воспитание и развитие личности индивида, передается практический опыт. Вследствие систематических контактов в ходе совместной деятельности участники общения приобретают самые различные знания о себе самих, о партнерах, о способах наиболее рационального решения поставленных перед ними задач. Овладение необходимыми практическими умениями и навыками, возможная компенсация недостающих знаний у отдельных сотрудников также обеспечиваются в ходе социализации.