

Мирошниченко А.А.

Этика деловых отношений

МИЭМП 2011

Об авторе

Краткая справка об авторе

Мирошниченко Андрей Александрович, 1970г.р., редактор и журналист с 1992г. Автор проектов нескольких деловых изданий. Работал редактором отдела экономики и главным редактором в газете «Финансовая Россия», редактором отдела экономики «Независимой газеты». В настоящее время — главный редактор и издатель журнала «Банковское обозрение»

Автор книг по коммуникациям, лингвистике, журналистике, PR, в частности:

«Толкование речи: лингво-идеологический анализ» (1995);

«Public relations как согласование интересов» (1998);

«Public relations в общественно-политической сфере» (1998);

«Сюжеты ельцинской эпохи» (1999);

«Выборы: от замысла до победы» (2003;)

«Бизнес-коммуникации: мастерство делового общения. Практическое руководство» (2008).

Автор курса «PR как согласование интересов» в Южнороссийском гуманитарном институте.

Автор курса «Коммуникации и деловое общение в инновационном менеджменте» в Государственном университете управления им. Орджоникидзе и Школе бизнеса MBA при ГУУ им. Орджоникидзе.

Опыт политического консультирования в 1996—2002 гг.

Опыт бизнес-консультирования в сфере эффективных коммуникаций и взаимодействия с масс-медиа. Проведение открытых и корпоративных семинаров (Школа бизнеса ГУУ, корпоративные учебы в РАО «ЕЭС» и др.)

Ведущий и модератор на различных конференциях в банковской и медийной сфере (Infor-media, ANConferences, Globalforum, РегламентConference и др.)

От автора

Теория менеджмента обычно выделяет четыре основных функции менеджера: планирование, организацию, мотивацию, контроль. Однако реализация этих функций невозможна без пятой — коммуникативной. По большому счету, единственное, что делает менеджер — общается с людьми. Без понимания природы деловой коммуникации успешный менеджмент невозможен. А успешная коммуникация, в свою очередь, предполагает знание норм этики делового общения.

Слово «этика» происходит от греческого *ethos* — нрав, обычай, характер, образ мысли. Этика — наука о морали, принципах нравственного поведения, которые предполагают, с одной стороны, уважение к устоявшимся в обществе обычаям, с другой — уважение к человеку.

В то же время под этикой деловых отношений мы понимаем такое этическое поведение, в котором уважение к человеку и традициям становится залогом эффективной коммуникации. Ведь нередко эффективность противопоставляют нравственности. Таковы, например, идеи манипулирования, согласно которым цель оправдывает средства.

Но возможен, успешен и предпочтителен другой подход: быть этичным и одновременно эффективным в деловых коммуникациях. Этика и эффективность прекрасно сочетаются, если в основу деловых отношений положены, с одной стороны, уважение к человеку и традициям, с другой — знание основ коммуникации. Более того: при таком подходе этика является залогом эффективности.

Поэтому современный менеджер должен владеть не только специальными управленческими навыками и предметными знаниями в отрасли, в которой он работает, но и обладать хорошими коммуникативными и речевыми навыками, демонстрировать высокий уровень культуры, понимание ключевых положений гуманитарных наук.

Знание психологии, умение убеждать людей, уверенное ведение спора, мастерское владение словом — эти качества всегда считались

определяющими в образе лидера. Этим и подобным навыкам можно и нужно научиться.

Современный бизнес предъявляет к менеджерам все новые требования. Менеджер не добьется успеха без навыков личной и деловой презентации, без понимания основ субординации и деловой этики, документооборота, ведения переговоров.

Коммуникативная практика современного менеджера расширяется с каждым годом. Управленцы, желающие оставаться на гребне волны, должны поспевать за требованиями рынка. Компьютер, Интернет, телеконференции, технологии работы со СМИ, технологии PR — появляются все новые и новые сферы деловых коммуникаций, вклад которых в достижение общего успеха менеджера становится все более значимым. В то же время, как бы ни изменялись средства и среда коммуникации, коммуникантом остается человек. Подчиненный, руководитель, коллега, конкурент, партнер, потребитель, поставщик и т.д.

Без знания основ этики деловых отношений менеджер неконкурентоспособен.

1. РЕЧЕВАЯ ПРАКТИКА МЕНЕДЖЕРА

1.1. Введение. Оправдание этики

Этичность бизнеса не является лишь данью нравственным требованиям общества. Все строже: этика вложена в эффективность. Этика является условием эффективности, а не какой-то дополнительной (необязательной) нагрузкой.

Незрелым рыночным отношениям зачастую противопоставляют эффективность этичности. На заре становления рынка в России бизнесменам нередко приходилось сталкиваться с идеей, что конкуренция может быть эффективной только в том случае, если этику и нравственность вывести за рамки деловых отношений. Это суждение не только безнравственно — оно неэффективно. Потому что на самом деле эффективность не связана с манипулированием, давлением или обманом. Манипулятивные приемы могут помочь в достижении краткосрочных целей, но при этом подрывают перспективы взаимоотношений. Давление имеет весьма ограниченный горизонт применения: на всякую силу найдется контрсила, и тогда они не умножат друг друга, а взаимно уничтожат. А против лома нет приема — гласит деловая мудрость. Обман если и добьется успеха, то один раз. Манипулирование, давление, обман стратегически неэффективны.

Да и в краткосрочной перспективе неэтичный менеджер сразу наталкивается на сопротивление среды: партнеров, потребителей, инвесторов. Разумнее и эффективнее не создавать этого сопротивления, а формировать сразу такой стиль отношений, который позволяет сосредоточиться на сотрудничестве, а не на противоборстве. Потому что сотрудничество позволяет умножить собственную эффективность на эффективность партнера. А противоборство ведет к снижению собственной эффективности из-за противостояния с эффективностью партнера. Усилия тратятся на противостояние, а не на достижение результата. Если же партнер сильнее, эффективнее, то собственная эффективность менеджера при таком противоборстве и подавно достигает отрицательных значений.

Вот почему этичность — не благое пожелание вежливости, а встроенное условие эффективности бизнеса и менеджмента.

Всем знакомы общественные установления, связанные с этичностью: быть вежливым, проявлять уважение, не обманывать и т.п. Однако в деловой этике эти общественные пожелания раскрываются в конкретных практических руководствах и принципах, которые позволяют менеджеру не просто быть приятным человеком, но решать деловые задачи.

Например, у норвежских купцов есть замечательный кодекс, состоящий всего из двух пунктов:

- 1) не бери с партнера больше стоимости своего продукта;
- 2) поступай всегда так, чтобы можно было обратиться к партнеру в будущем.

Это простые и понятные принципы, благотворность которых формально признается любым человеком, рассуждающим о нравственности ведения бизнеса или этике управления. Но достаточно проанализировать отношения в обществе с устоявшейся этичной бизнес-средой и в обществе с незрелой бизнес-средой, чтобы сделать вывод о том, где эти принципы соблюдаются, а где нет. И почему общество, где эти принципы соблюдаются, лучше для бизнеса и для жизни. И почему эти и подобные принципы надо соблюдать.

Этика не предписана ни государственным законодательством, ни даже законами природы. Например, если человек пренебрежет законами природы и попытается дышать под водой, он будет жестоко наказан. Если человек нарушит законы государства, то также последует наказание. Нарушения этики не караются таким буквальным образом. И отсюда возникает иллюзия, что этика необязательна.

Все сложнее: этика предпочтительна. Этическое поведение является предметом предпочтительности, то есть добровольного выбора, либо выбора, обусловленного воспитанием, гуманитарной или профессиональной подготовкой. Регулятором этики является не столько наказание, сколько поощрение.

Да, неэтичный менеджер, как и неэтичный бизнесмен, скорее всего, потерпит неудачу. Но это не будет моментальной и неотвратимой карой, как в случае с законами физики или государства. Куда важнее, что следование законам этики приводит к формированию успешной среды для бизнеса и управления, то есть к успеху. Вот почему соблюдение этических основ в деловых отношениях регулируется не наказанием, а поощрением.

Базовые принципы человеческого общения таковы, что общество предпочитает этичных. Следовательно, и конкретные люди, если хотят встроиться в общественные структуры, просто вынуждены предпочитать этическое поведение. Предпочтительность этики означает, что менеджер, следующий этическим принципам в деловых отношениях, получает конкурентные преимущества.

Если же менеджер работает в высокоэтичной деловой среде, каковой с необходимостью является развитая цивилизованная рыночная общественная система, то следование этическим принципам становится уже не столько конкурентным фактором, сколько фактором допуска в бизнес и в деловую среду. Неэтичный менеджер не попадет в приличное общество — хоть светское, хоть акционерное.

Этика деловых отношений подразумевает:

- 1) уважение к традициям — общественным и деловым установлениям;
- 2) уважение к человеку.

Соответственно, для реализации этических принципов деловых отношений надо, во-первых, знать и уважительно соблюдать основные установки делового общения, во-вторых, знать и уважительно соблюдать принципы взаимоотношений с другими людьми.

1.2. Язык и речь. Происхождение речи

Язык — это система словесного выражения мыслей, обладающая определенным звуковым и грамматическим строем и служащая для общения.

Речь — это коммуникативная деятельность, способность использовать язык для общения и передачи информации.

Из определений видно, что язык и речь — явления разные. Язык — это система знаков, речь — это деятельность по использованию этих знаков. Между языком и речью существует как некое различие, так и некая связь.

Язык — это некая потенция, возможность, а речь — это реализация этой возможности. Опираясь на элементы языка, мы получаем речь. Язык — это система знаков и их возможностей, а речь — последовательное выстраивание этих знаков, реализация их возможных значений и связей. Язык дает средства, речь использует эти средства.

Рассмотрим ключевые различия между языком и речью.

Слово в языке многозначно, оно может обладать тем или иным значением. Слово в речи — однозначно, оно привязано к контексту своего предложения, к ситуации, в которой произнесено. Слово хлеб в языке может иметь много значений. Слово хлеб в речи всегда однозначно и его значение обусловлено использованием этого слова в конкретной ситуации, в конкретном контексте.

Язык социален — он принадлежит определенному народу. Язык не зависит от отдельного человека. Речь является исключительно продуктом говорения индивидуума. Коллективная речь невозможна.

Язык — это то, что человек знает. Речь — это то, что человек умеет. Педагоги говорят о знании языка и навыках речи.

Что было раньше — язык или речь? Конечно, раньше появилась речь — способ коммуникации между людьми. Представление о языке возникло у ученых древности лишь тогда, когда они задумались о природе речи. Правильно будет сказать, что язык сначала возник в форме речи.

Существует несколько гипотез по поводу возникновения речи.

Звукоподражательная теория возникновения речи, или «вау-вау-теория», предполагает, что речь человека возникла из возгласов, копирующих звук явлений. В самом деле, многие события (гром, рычание хищника) или действия (бег, удар) можно передать

звукоподражанием, которое будет недвусмысленно сообщать об оригинальном источнике этого звука.

Согласно теории междометий, или теории эмоционального происхождения языка, первые слова были сигналами эмоций, сигналами страсти, испуга и так далее — точно так же, как и у животных. При этом говорящий должен был выразить звуками определенную эмоцию — не ту, которую реально испытывал, а ту, которую хотел бы возбудить или передать. Эти слова и сейчас сохраняются в нашей речи в виде междометий, выражающих эмоции: а, ага, ай, ау, ах, ба, брр, брысь, ей-ей, их, на, но, ну, о, ого, ой, ох, тпру, тю, тьфу, увы и т.д.

Теория трудовых выкриков предполагает, что речь возникла из возгласов, сопровождающих коллективный труд и служащих именно для организации труда или, например, охоты. Например, старинное «э-эх, ухнем!» или «раз-два-а-а, взяли!», употребляется и сейчас, если надо сообща выдернуть машину из сугроба.

Вряд ли какая-то из приведенных выше теорий исчерпывающе объясняет происхождение речи. Но все эти теории содержат интересные наблюдения над природой языка и его связью с мышлением и действительностью. Самое же главное в происхождении языка и речи — не способ возникновения, который, видимо, останется нам неизвестен, а причина, побудившая человека говорить. Бесспорно, возникновению речи способствовала потребность общения, потребность лучшей коллективной организации.

1.3. Монолог и диалог

Монолог — это такая форма устной речи, при которой один говорит, а другие слушают. Монолог служит для передачи сообщения.

Диалог — это такая форма устной речи, когда двое или больше собеседников обмениваются репликами или развернутыми суждениями. Диалог служит для обмена сообщениями.

Сначала был диалог. Многие лингвисты считают, что диалог — это естественная форма речи, а монолог — искусственная. В самом деле,

если считать, что речь возникла для коммуникации, то они явно должны были обмениваться репликами, а не речами. В естественной обстановке человеческого общения, в быту человек чаще всего использует именно диалогическую речь. Более того, многие люди, не имеющие образования и достаточного опыта индивидуальной презентации, бывают вообще не способны к монологу. Нередко случается так, что когда такому человеку надо произнести монолог, он впадает в ступор.

Монолог действительно требует искусственных организационных усилий. А еще для монолога чаще всего нужна специально организованная ситуация.

Условия организации монолога.

Организация пространства монолога (в официальных ситуациях — трибуна, рассадка слушателей). Автор монолога должен быть обращен к слушающим.

Организация времени монолога (повестка, регламент, предоставленное или «взятое» слово). Слушатели должны понимать, что сейчас будет произнесен монолог, они должны дать оратору время, сделать паузу в прочих делах. Иначе может получиться диалог или не получиться ничего.

Наличие не только оратора, но и слушателей. Соответственно, слушатели должны быть в обозначенном пространстве и в обозначенном времени монолога. Самое главное — слушатели должны понимать, что сейчас время монолога и надо слушать оратора.

Замысел монолога. Автор монолога как минимум должен осмыслить свои намерения, которые привели его к монологу. Монолог служит для передачи сообщения, а также для презентации как сообщения, так и оратора. Соответственно, надо иметь, что передавать и что презентовать.

Монолог должен быть законченным, иначе он станет лишь прелюдией к диалогу, первой репликой диалога. Его самостоятельное значение растворится в последующих репликах. Поэтому монолог должен быть закончен формально — с помощью специальных фраз и заключения.

В производственном процессе не обойтись и без диалога. В ситуациях, когда необходимо обсудить предмет с профильными специалистами, когда надо всесторонне оценить какие-либо данные, презентационный монолог руководителя будет не просто нелепым, но и вредным. В таких ситуациях любой человек автоматически прибегает к диалогу, и это разумно. Диалог позволяет выслушивать мысли, в том числе умные, корректировать действия друг друга.

Профессиональная деятельность — процесс чаще всего коллективный, требующий постановки задач и получения реакции. Поэтому управлять этим процессом необходимо с использованием как монологической, так и диалогической речи.

1.4. Грамотность и культура речи

Грамотность — это высокая степень владения навыками письма в соответствии с грамматическими нормами родного языка.

Само слово «грамота» (от греч. grammata) на Руси X—XVII вв. означало письменный документ. Грамотный человек — это тот, кто мог прочитать документ-грамоту.

Грамотность человека имеет интересное свойство. Когда она есть, она незаметна. Зато когда человек пишет безграмотно, это заметно, и сразу понижает социальный статус такого человека. Сама по себе грамотность не является залогом успеха; однако безграмотность вполне может стать залогом неуспеха, тем более в условиях растущей деловой конкуренции.

Соблюдение каких правил определяет уровень грамотности человека? Что такое правила языка вообще?

Правила — это предписания соблюдать нормы языка. Соотношение понятий «правила» и «нормы» примерно такое: ученые на основании исторических тенденций вырабатывают и фиксируют нормы языка, а педагоги перерабатывают эти нормы в правила и обучают правилам учеников. Норма предписывает правильное употребление каждого речевого выражения, а правила обобщают принципы, заложенные в

нормах, и являются наиболее общим, типизированным изложением норм. Например, нормой является написание а после ч в слове чаша. А правилом является предписание, гласящее, что после ч и щ пишется а.

Иными словами, правило — это закон, а норма — это каждый конкретный случай. Обобщение этих случаев и приводит к формированию закона, то есть правила.

Соблюдение всего комплекса норм литературного русского языка лежит в основе культуры речи.

Термин «культура» (от лат. cultura — возделывание) изначально обозначает некое искусственное создание, возделывание, упорядочивание чего-либо (первоначально речь шла о возделывании земли). Культура — это всегда результат усилий.

Культура речи — это возделывание речи, приведение ее к некоему наилучшему образцу, соответствующему литературным нормам и представлению о красивой речи.

Правильность речи обеспечивается соблюдением норм литературного языка. Это во многом действительно технический навык, достигаемый, как и прочие навыки, тренировкой. «Умение правильно говорить — еще не заслуга, а неумение — уже позор, — считал римский оратор Цицерон, — потому что правильная речь не столько достоинство хорошего оратора, сколько свойство каждого гражданина».

Однако культура речи предполагает не только технический навык правильного использования средств языка, но и мастерство использования всего того богатства, которое заложено в родном языке. Поэтому культура речи определяется как правильностью речи, так и богатством внутреннего мира человека, уровнем его образованности, его эрудицией, а еще — и прежде всего — его желанием следовать образцам прекрасного и создавать их. Или хотя бы подражать им.

Высокий уровень культуры речи становится для менеджера конкурентным преимуществом. Необходимо повышать собственный образовательный уровень, уровень владения гуманитарными знаниями, а также приобретать специальные навыки и знания в области риторики, речевого этикета, стилистики, коммуникативистики, психологии,

социологии, философии. Об основных положениях этих наук, важных с точки зрения культуры речи и эффективного использования речи в деловой практике, разговор пойдет в следующих главах.

1.5. Профессиональная речь. Термины. Профессиональный слэнг

Профессиональная лексика, используемая в речи специалистов для обозначения профессиональных предметов и явлений, подразделяется на две группы: термины и профессионализмы.

Термины — слова или словосочетания, точно называющие специальные понятия какой-либо сферы производства, науки, искусства. Термины составляют ядро значений специального (отраслевого) языка и передают основное содержание науки или отрасли знаний.

В современном мире в результате роста научно-технических знаний свыше 90% новых слов, появляющихся в языках, составляют именно специальные слова — термины. Потребность в освоении терминов у современного человека гораздо выше, чем в освоении общеупотребительных слов. Рост числа терминов некоторых наук обгоняет рост числа общеупотребительных слов языка, а в некоторых науках число терминов превышает число неспециальных слов.

В основе каждого термина обязательно лежит определение (дефиниция) обозначаемой им реалии, благодаря чему термины представляют собой точную и в то же время сжатую характеристику предмета или явления. Дефиниция — это суть, значение термина, его точное толкование. В любом терминологическом, профессиональном или научном словаре словарная статья — это и есть дефиниция.

К примеру, дефиниция экономического термина «инвестиции» — «вложение капитала в какое-либо предприятие с целью извлечения прибыли». Дефиниция геологического термина «эпицентр» — «область земной поверхности, расположенная непосредственно над очагом — гипоцентром — разрушительных сил (землетрясения, взрыва и т.п.)».

А вот дефиниция самого термина «дефиниция» из Словаря методических терминов:

«Дефиниция (лат. definitio — определение) — 1. Краткое определение какого-л. научного или технического понятия, отражающее существенные признаки предмета или явления. 2. Способ семантизации лексики, раскрытие значения слова через краткое определение понятия с помощью уже известных учащимся лексических единиц...»

Иногда люди сами составляют дефиниции. К примеру, перед спором грамотные спорщики говорят: «Давайте договоримся о терминах». И совместно фиксируют определения ключевых терминов, то есть дефиниции.

Каждая отрасль знания оперирует своими терминами, составляющими суть терминологической системы данной науки. Здесь проявляется еще одна важная характеристика терминов — они должны создавать стройную систему, вступать друг с другом в иерархические отношения. Это не просто случайный набор слов, а именно стройная система терминов, отражающая категориально-понятийный аппарат отрасли знаний или сферы деятельности.

В составе терминологической лексики можно выделить два слоя.

Общенаучные термины, которые используются в различных областях знаний и принадлежат научному стилю речи в целом: эксперимент, адекватный, эквивалент, прогнозировать, гипотетический, прогрессировать, реакция и т.д. Эти термины образуют общий понятийный фонд различных наук и имеют наибольшую частотность использования.

Специальные термины, которые закреплены за определенными научными дисциплинами, отраслями производства и техники. Например, в лингвистике: подлежащее, сказуемое, прилагательное, местоимение. В медицине: инфаркт, миома, пародонтит, кардиология и пр. В этих частных терминологических системах концентрируется квинтэссенция каждой науки.

Профессионализмы — это специальные слова, используемые в разговорном обиходе профессионалов. Профессионализмы являются

«неофициальными» названиями специальных явлений и понятий профессии, составляют профессиональный слэнг.

Важное отличие профессионализмов от терминов заключается в том, что профессионализмы уместны преимущественно в разговорной речи людей той или иной профессии, являясь иногда своего рода неофициальными синонимами специальных наименований.

К примеру, в редакциях газет и журналов специалист, занимающийся подбором иллюстраций, называется бильд-редактор. Бильд-редактор — это термин. Однако в реальном производственном процессе его чаще всего называют для краткости бильдом — это профессионализм, профессиональный жаргон. Бильд утоптал все фотки по макету — бесспорно, в этом предложении используется профессионализмы, но не термины.

Профессионализмы упрощают речь, делают ее более пригодной для быстрого обиходного сопровождения производственных процессов.

В профессиональной речи актеров используют сложносокращенное наименование главреж; в разговорной речи строителей и ремонтников употребляется профессиональное наименование капитального ремонта капиталка; специалисты, выстраивающие и поддерживающие компьютерные системы в фирмах, — это сисадмины. На рыболовецких судах рабочих, которые потрошат рыбу (обычно вручную), называют шкерщиками. Банкиры в беседе между собой вместо термина автокредитование употребят слово автокреды, чиновники называют жилищно-коммунальное хозяйство коммуналкой, а социальную сферу — социалкой и т.д.

Профессиональная лексика незаменима для лаконичного и точного выражения мысли в специальных текстах, предназначенных для подготовленного читателя или слушателя. Однако информативность узкопрофессиональных наименований снижается, если с ними сталкивается неспециалист. Поэтому профессионализмы уместны, скажем, в многотиражных отраслевых (ведомственных) газетах и неоправданны в изданиях, ориентированных на широкие читательские круги.

Профессионализмы, будучи преимущественно словами для разговорного употребления, нередко имеют сниженную стилистическую окраску, являясь, по сути, жаргонными словечками. Это также надо учитывать при использовании профессионализмов в официальной ситуации или в официальных публикациях. Они могут оказаться не только непонятны за пределами профессиональной аудитории, но и прозвучат рискованно для репутации человека, употребляющего их.

С другой стороны, умелое употребление профессионального жаргона может даже придать официальной речи сочность, колорит, поможет продемонстрировать знание предмета, характерное для профессионала, имеющего регулярный и непосредственный контакт с рабочей средой.

1.6. Управление речевой практикой трудового коллектива

Существуют два типа профессиональной коммуникации, зависящих от профессиональной принадлежности ее участников.

Интрапрофессиональная коммуникация — это общение между специалистами одной профессии.

Интерпрофессиональная коммуникация — это общение между специалистами разных профессий.

Универсальный пласт речи менеджера связан с его основными менеджерскими функциями — планирование, организация, мотивация, контроль. Здесь можно говорить, что лексическое ядро этого пласта составляет собственно менеджерская терминология — термины планирования, организации, мотивации и контроля (цель, средства, процесс, план, программа, вознаграждение, сроки и т.п.)

Специальный отраслевой пласт речи менеджера связан с той отраслью или отраслями, которыми менеджер управляет. Соответственно, он использует термины, необходимые для управления этой отраслью.

Менеджер, помимо управленческой лексики, обязательно должен владеть основами специальной лексики тех отраслей, которыми он

руководит. Это общение неизбежно насыщено не только терминами, но и профессионализмами, то есть словечками и понятиями из профессионального жаргона.

Порой менеджеру бывает даже необходимо использовать профессиональный жаргон. Отличный пример — один профессор-нефтяник, выезжая на буровую, говорит, как и положено буровикам: дОбыча.

Менеджер, управляющий профессионалами, должен изучать их язык специально (если только он сам не вырос из их среды). Обычно это происходит при знакомстве с людьми, на совещаниях, при освоении деловой и специальной документации.

Многие опытные менеджеры специально вникают в особенности разных этапов технологического цикла, в специальные названия. Термины легко найти в словарях и в отраслевой документации. Надо обязательно пользоваться отраслевыми словарями, особенно если менеджер сталкивается с новой для себя сферой управления.

Но еще более ценны в таких ситуациях профессиональные жаргонизмы, которые можно отловить только в живом общении с профессионалами. Употребление полуофициальных профессионализмов в ситуации межпрофессионального общения менеджера и специалиста имеет особую ценность.

Менеджеру нередко приходится вводить в обиход новые термины и названия. Для унифицированного восприятия технологического процесса всеми сотрудниками также важно, чтобы профессиональные реалии одинаково назывались и воспринимались. Для этого менеджер должен уметь вводить в обиход трудового коллектива нужные слова или новые обозначения.

Лучшее решение — использовать новые слова во внутренних документах проекта: инструкциях, распоряжениях, объявлениях, отчетах и т.п. Управлять устной речью других людей трудно, но письменными текстами проекта управлять можно. Эти тексты являются регламентирующими, поэтому возрастет не только частота употребления новых словообразований, но и авторитетность источника.

Лингвисты отмечают, что авторитетность источника употребления слова имеет очень большое значение для его введения в обиход. Немецкая пословица гласит: «Слова королей — это короли слов». Наименования, созданные, внедренные авторитетом и властью, получают преимущества.

Вопросы для самопроверки

- Что такое язык и речь, чем речь отличается от языка? Что первично, язык или речь? Как возникла речь?
- Что такое диалог и монолог, чем они отличаются?
- Что такое нормы и правила языка? Чем они отличаются?
- Как Вы понимаете понятие «культура речи»?
- Что такое термины и для чего они применяются?
- Что такое дефиниция и для чего она нужна?
- Что такое профессионализмы и чем они отличаются от терминов? Когда и где уместно использовать термины, а когда — профессионализмы?
- Чем отличается речь менеджера от речи специалиста?
- Как менеджеру выучить специальную отраслевую лексику?
- Как менеджер может участвовать в создании новых терминов и профессионализмов в инновационном проекте? Как менеджер может способствовать введению новых слов в обиход?

2. ПИСЬМЕННАЯ РЕЧЬ В БИЗНЕСЕ И МЕНЕДЖМЕНТЕ

2.1. Происхождение письменности

Письмо — это знаковая система фиксации речи, позволяющая с помощью графических элементов передавать речевую информацию на расстоянии и закреплять ее во времени.

Другими словами, письменность — это графическое изображение или запись речи.

Однозначной точки зрения по поводу времени зарождения письменности у ученых нет. Очевидно, что письменность родилась из пиктографических рисунков, изображающих человека, животных, окружающие и бытовые предметы, орудия, оружие и так далее.

Согласно самой распространенной версии, письменность зародилась в Междуречье около 3000 г. до н.э. Первые письма были шумерской клинописью. Наследовавшие шумерам вавилоняне и ассирийцы распространили свою культуру и политическое влияние на весь Ближний Восток, так что бытовавшая у них клинопись была позаимствована и другими народами, с которыми они соприкасались.

Первоначально письменность была не частной, а бюрократической функцией — дворцы и храмы вели учет своего и завоеванного имущества, людей, кораблей, воинов и т.п. Большинство самых ранних письменных документов являются, по сути, амбарными книгами. Другое назначение ранней письменности — ритуальные и обрядовые отчеты, придворные хроники, призванные увековечить религиозные ритуалы или деяния царей.

Постепенно сфера применения письменности расширяется. Во-первых, с демократизацией письма функция ведения имущественных записей становится доступна состоятельным гражданам. Во-вторых, ритуальная функция письма также «идет в народ»: образованные люди стремятся оставить личные свидетельства. Помимо реализации бухгалтерских и ритуальных функций письменность начинает служить и для передачи сообщений. Она вытесняет гонцов-глашатаев и ведет к зарождению официальной, деловой и личной переписки.

И, наконец, письменность начинает выполнять мемуарную, а затем и художественную функцию — сначала записываются деяния царей и героев, эпосы. Примерно в V в. до н.э. были записаны первые величайшие литературные произведения, ранее жившие в устной традиции — поэмы Гомера. А потом сфера художественного словесного творчества описывает уже и жизнь простых людей.

С античных времен письменность становится неотъемлемой частью не просто государственной, но и общественной, а также личной жизни. У человека появляются два вида коммуникативной практики, два вида речи — устная и письменная

2.2. Устная и письменная речь

Устная речь передается звуками, письменная речь — графическими знаками.

Устная речь обычно по строю отличается от письменной речи. Некоторые ученые даже предлагают выделять два языка — устный и письменный. Настолько большие различия существуют между устной и письменной речью.

Устная речь в подавляющем большинстве случаев обращена к собеседнику, который может ее непосредственно слышать. Что же касается письменной речи, то наличие второго участника вовсе необязательно. Более того, письменная речь как раз чаще всего и предназначена отсутствующим людям, тем, кого нет в ситуации, когда речь записывается.

От этой особенности письменной речи происходит и другая ее специфическая характеристика. На письменную речь абсолютно не влияет реакция тех, кто ее читает, тогда как устная речь, чаще всего, интерактивна — говорящий в подавляющем большинстве случаев сам реагирует на реакцию слушающего и это может менять его речь.

Письменный текст можно совершенствовать сколько угодно. Для получения же совершенного устного текста нужно совершенствовать не

сам текст, а умение его произнести. Говорящий творит речь сразу, у пишущего есть возможность редактирования.

Устная речь нами производится чаще всего спонтанно. При этом мы не следуем строго нормам синтаксиса. Чаще всего нам достаточно подкрепляющих внешних, невербальных факторов, лишь бы собеседник нас понял. Письменная речь лишена невербальной поддержки (жестов, ситуативных подсказок, интонации). Поэтому письменная речь должна более строго следовать правилам синтаксиса и пунктуации, иначе воспринимающий может и не понять, о чем идет речь.

С точки зрения отличия письменной речи от устной крайне важным является соблюдение на письме правил грамотности. Грамотное письмо — не только признак образованности, но и фундаментальный фактор, обеспечивающий понимание письменной речи.

Если для письма основой понимания является грамотное написание, то важной отличительной чертой устной речи является использование интонации, жестов. Собеседник может сказать: «Будь там в восемь» и слушающий поймет его, если жестом будет указано место. В письменной речи подобная фраза, скорее всего, не будет адекватно понята.

Интонация позволяет изменять смысл речи. Известно такое упражнение для студентов театральных училищ: фразу «Я достиг верховной власти» (это из пушкинского «Бориса Годунова») им предлагают произнести четыре раза так, чтобы она отражала четыре разных значения. И в самом деле, делая интонационные ударения на каждом из четырех слов, можно получить четыре отличающиеся по смыслу фразы:

Я (!) достиг верховной власти;
я ДОСТИГ(!) верховной власти;
я достиг ВЕРХОВНОЙ(!) власти;
я достиг верховной ВЛАСТИ(!).

Однако это еще не все. Можно эту же фразу произнести с четырьмя разными вопросительными интонациями, делая вопросительные ударения на разных словах:

Я (?) достиг верховной власти;
я ДОСТИГ (?) верховной власти;
я достиг ВЕРХОВНОЙ (?) власти;
я достиг верховной ВЛАСТИ(?).

И, наконец, можно эту же фразу произнести с саркастической интонацией — с саркастическим ударением, как бы хмыкая на каждом из четырех слов. И тогда получатся четыре отрицательные и разные по смыслу фразы, говорящий как бы горько надсмехается над собой:

Я (хм) достиг верховной власти;
я ДОСТИГ (хм) верховной власти;
я достиг ВЕРХОВНОЙ (хм) власти;
я достиг верховной ВЛАСТИ (хм).

Выходит, что фраза, записанная на письме всего четырьмя словами, в устной речи может иметь 12 (!) значений в зависимости от интонации.

В этом кроется огромное богатство устной речи, умело используемое риториками, лекторами, актерами, дикторами. Письменная речь такой возможности не предоставляет.

Но письменная речь предоставляет другую возможность — она становится зеркалом, в которое может смотреться сознание человека. Более того, это зеркало, в котором мгновенное отражение сознания застывает — иногда на века.

Таблица 2.1.

Различия между устной и письменной речью

Устная речь	Письменная речь
Передается звуками	Передается графическими знаками — буквами
Возникла исторически изначально	Возникла на базе устной речи
Обращена к собеседнику непосредственно	Обращена к отсутствующему адресату
Реакция собеседника происходит сразу после или даже в момент произнесения	Реакция собеседника отложена. Она может быть отнесена от времени написания на тысячелетия
Собеседник может вмешаться, перебить, повлиять на ход устной речи. Устная речь интерактивна	Собеседник не может повлиять на развертывание письменной речи
Производится раз и навсегда, изменения внести невозможно, можно только повторить с изменениями	Возможно редактирование и даже полная замена высказывания
Поддается улучшению навыков, но не произнесенная речь	Поддается улучшению и навыков, и уже написанная речь
Базовым навыкам человек учится сам	Базовым навыкам человека учат специально
Следует естественным правилам, обеспечивающим понимание	Подчиняется целому кодексу специально созданных правил
Сопровождается интонацией, мимикой, жестами	Сопровождается графическим оформлением текста
Изначально мимолетна, существует в момент произнесения	Способна существовать сколь угодно долго — зависит от материала, на котором записана

2.3. Эпистолярный жанр и деловое письмо

Эпистолярный жанр в широком понимании — это жанр письма. Само название этого жанра происходит от греческого слова *epistole*, что значит «письмо».

Деловое письмо сегодня является важным способом коммуникации и источником информации. Помимо этого, оно было и остается средством документирования, ибо такие источники информации, как телефон или сотовая связь, пригодные для решения оперативных вопросов, не оставляют никаких материальных следов. Деловое письмо — это не только способ сообщения, но и документ.

В жанре делового письма реализуются чаще всего внешние связи организаций. Умение составить текст официального письма, коммерческое предложение, ответить на запрос во многом определяет эффективность работы организации в целом, ее имидж и культуру. Письмо, запрос, коммерческое предложение, обнаруживающие речевую

беспомощность составителя и составленные без знания стилевых норм и стандартов оформления, могут стать антирекламой для фирмы.

Современное деловое письмо несколько отличается от традиционных официальных писем прошлого. В деловой переписке меняются форма обращения к получателю и другие элементы системы речевого этикета. Наряду с регламентированными формулярными письмами все большее место в ней занимают нерегламентированные, свободные по типу изложения. Более свободными становятся выбор, размещение и способ оформления реквизитов. В реквизитах появляются не только контактные данные компаний, но и краткие информационные справки.

Композиция делового письма.

- Адрес получателя.
- Выходные данные отправителя.
- Обращение к получателю и/или приветствие.
- Формулы вежливости, устанавливающие контакт, подготавливающие сообщение или мотивирующие обращение именно к этому адресату.
- Деловое сообщение с деталями.
- Практические выводы или предложения по развитию контактов.
- Заключительные формулы вежливости, прощание.
- Подпись, контактные данные отправителя.

Если проанализировать этот список требований к деловому письму, то станет ясно, что лишь пункты 4 и 5 передают содержание сообщения, а остальные лишь обеспечивают установление контактов и соблюдение ритуалов этикета. Однако если оставить только пункты 4 и 5, то с большой вероятностью можно утверждать, что письмо не будет успешным.

При составлении делового письма важно научиться использовать формулы и нормы делового этикета, установленного в сфере делового общения. В основе этих норм лежит вежливое, уважительное отношение к деловому партнеру; соблюдение определенной дистанции между работниками, занимающими разное служебное положение; умение говорить «нет» не теряя возможности общения с этим партнером в будущем; терпимость к чужому мнению.

В письменном деловом общении этикет проявляет себя в форме и содержании документов, в формулах обращения, выражения просьб, отказов, претензий, способах аргументации.

При обращении к адресату учитываются его служебное положение, сфера деятельности, степень личного знакомства. Следует обратить внимание на то, что на письме обращение «Уважаемый господин Петров» более применимо, нежели в устной речи, где уместнее обращение по имени-отчеству. Наиболее общими формулами обращения в деловых письмах являются следующие:

Уважаемый господин (фамилия)!

Уважаемая госпожа (фамилия)!

Уважаемые господа!

При обращении к высшим должностным лицам возможно указание должности (без фамилии):

Уважаемый господин председатель!

Уважаемый господин министр!

В письмах-приглашениях, поздравлениях, извещениях следует обращаться к адресату по имени-отчеству:

Уважаемый Иван Иванович!

В отдельных случаях, когда адресат обобщен или точно не определен (например, это потребители или партнеры), возможны обращения:

Уважаемые коллеги!

Дорогие друзья!

Согласно правилам делового этикета, при формулировке просьб, запросов, предложений принята форма выражения от первого лица множественного числа:

Предлагаем Вашему вниманию новый каталог программного обеспечения... (Вместо предлагаю...)

Напоминаем Вам, что срок выполнения договора истекает...

Просим Вас сообщить о необходимости замены оборудования...

Тональность деловых писем должны определять корректность и оптимизм. Убедительность делового послания зависит от выбранного стиля письма. Убеждает не только информация, изложенная в письме, но и тональность, в которой ведется переписка. Зачастую именно она определяет характер делового диалога.

Использование средств этикета может смягчить отрицательную для адресата информацию:

По нашему мнению, предлагаемые Вами цены слишком высоки, поэтому приобретение Вашей продукции невыгодно для нашего предприятия. Мы надеемся на то, что изменение Вами ценовой политики приведет к успешному сотрудничеству между нашими компаниями.

Завершение письма — важная часть эпистолярного этикета. В отличие от личной переписки, деловое письмо не предполагает прощания в стиле **С приветом! Пока!**

Если письмо начинается с формулы **Здравствуйте!**, то завершать его надо прощанием: **До свидания, Всего доброго!** Далее желательны формулы вежливости **С надеждой на сотрудничество** или более нейтральное: **С уважением**. И потом — имя-фамилия, если необходимо — должность и контактные данные отправителя.

Если текст документа начинается с формулы личного обращения к адресату **Уважаемый Иван Иванович!**, то в конце текста можно не прощаться, но перед подписью обязательно необходимо использовать формулу вежливости: **С уважением, Петр Петров.**

Переписка по электронной почте является относительно новым видом делового общения, в котором есть свои особенности, отличающие ее от традиционного «бумажного» общения. Энтузиасты Интернета давно

говорят о таком понятии, как «нетикет» — набор правил, используемых для общения в Интернете. Слово «нетикет» является калькой с английского неологизма *netiquette*, который в свою очередь является производным от слов *net* (сеть) и *etiquette* (этикет). Часть этих правил относится к общению через электронную почту. Знание этих правил поможет с наибольшей эффективностью вести переписку со своими деловыми партнерами.

Официальные и деловые письма лучше писать на бланках фирмы, которые должны быть в Вашем компьютере в электронном виде. На таком бланке нужно разместить логотип, адрес и телефоны организации. При этом следует применять те же строгие структуру и стиль письма, как и в бумажном письме.

В официальных электронных письмах не допускается использование различных шрифтов, графических изысков, в том числе и «смайликов» (графическое изображение улыбок, допускаемое в дружеской переписке; от англ. *smile* — улыбка), а также смешение кириллицы и латинского шрифта, используемого для транслитерации: *tak pisat ne nado*.

Считается дурным тоном отправлять письма без указания темы в строке «тема». К сожалению, многие компании отправляют деловые сообщения или, например, пресс-релизы, во вложенных файлах, а в письме при этом ничего не пишут. Такие письма вызывают раздражение невежливостью их отправителей. К тому же, это опасно с точки зрения заражения компьютерным вирусом. Поэтому во многих компаниях письма с вложенными файлами, но без сообщения, автоматически удаляются.

Если Вы получили деловое письмо, рекомендуется сразу же направить в ответ краткое уведомление о получении письма, чтобы отправитель не ломал голову: дошло — не дошло, прочитано — не прочитано. Более детальный ответ можно выслать позже, если это необходимо.

Электронная подпись под письмом не должна превышать 5—6 строк, количество символов в строке должно быть не более 60. Подпись должна включать в себя фамилию и имя, корпоративный электронный

адрес, а также наименование компании и контактный телефон.
Например:

—————
С уважением,
Петров Игорь,
Руководитель отдела интегрированного маркетинга ИА «Интер-
медиа»
petrov@intermedia.ru
(495) 123—45—67

2.4. Документы и документооборот

К деловой информации предъявляется ряд общих требований. Прежде всего, она должна быть достоверной, актуальной, однозначной и полной. В деловом общении документирование имеет особое значение. Устную договоренность можно легко опровергнуть, в то время как грамотно составленный, заверенный подписями и печатями договор приобретает совершенно другое значение — это юридически обоснованный документ.

Основные функции любого документа.

Информационная. Документ вне зависимости от его жанра создается, прежде всего, для хранения и передачи информации.

Коммуникативная. Важнейшее значение документа — выступать в качестве средства связи между отдельными частями общественной структуры (учреждениями, подразделениями, департаментами и т.п.).

Управленческая. Документ является действенным инструментом управления. Эта функция свойственна документам, специально создаваемым для целей управления (планы, отчеты, должностные инструкции и т.п.).

Правовая. Документ закрепляет правоотношения, возникающие между организациями, хозяйствующими субъектами, юридическими или физическими лицами.

Документы можно классифицировать в соответствии с порядком их прохождения. Существуют документы, которые по системе управления идут снизу вверх (от работника к руководителю, от подведомственной организации — к вышестоящей). Самые распространенные виды подобных документов — заявления и служебные записки.

Другие документы идут сверху вниз (от руководства к подчиненным, от вышестоящей организации — к нижестоящей). Наиболее распространенные жанры таких документов — приказ и распоряжение.

Наконец, существуют документы, которые используются для реализации юридических и информационных связей между равными партнерами, не подчиняющимися друг другу. Примеры такого документа — договор, деловое письмо.

Документы можно также разделить на служебные и деловые.

Служебные документы связаны с иерархическими взаимоотношениями должностных лиц внутри фирмы. Это служебные записки, заявления, распоряжения, приказы, объявления и т.п.

Деловые документы имеют отношение не к иерархии, а к бизнесу, которым занимается фирма. Они связаны с профессиональной деятельностью и могут относиться как к внутренней документации (отчет, бюджетный план, проектно-сметная документация), так и к внешней (договор, деловое письмо, заявление во внешние инстанции).

Документы обычно оформляются на специальных бланках с логотипом организации или же на обычных листах бумаги формата А4. При этом общее правило таково: внутренние документы фирмы, идущие от рядовых менеджеров, можно печатать на чистом листе бумаги, а документы, идущие от руководителей, желательно печатать на бланке или листе с реквизитами (с фирменной шапкой). Чем выше статус источника документа, тем выше необходимость оформлять документ на бланке фирмы.

Рассмотрим теперь композиционные особенности и стандарты основных жанров служебных и деловых документов.

Служебная записка — это внутренний служебный документ, адресованный руководству. В нем, как правило, рассматривается какой-либо вопрос, а в заключении приводятся выводы и предложения автора служебной записки. По содержанию служебные записки бывают разными: докладные, аналитические, статистические, объяснительные и т.п.

В докладной записке кратко освещаются конкретные служебные вопросы, описывается их фактическое состояние. Докладную записку часто поручают написать сотруднику на этапе вхождения в новую должность, после того как он провел предварительный анализ сложившейся на его рабочем участке ситуации и готов изложить свои мысли по поводу увиденного. Докладная записка — это письменный доклад руководству.

Аналитическая записка включает в себя подробный анализ ситуации. Излагаемые факты комментируются и увязываются с ранее поступившей информацией.

Статистическая записка содержит множество цифр, графиков, таблиц. Данные, приводимые в статистической записке, должны быть представлены в определенном порядке, в удобном для восприятия виде.

Объяснительная записка, как правило, служит для объяснения руководству каких-то личных обстоятельств подчиненного, приведших к неким, чаще всего негативным, последствиям — опозданию на работу, нарушению сроков и режима, допущению брака и т.п.

Как правило, служебная записка состоит из сведений об адресате (кому она предназначена — указываются должность и имя), заголовка, наименования темы, основного текста, даты создания и подписи разработчика. Если у служебной записки имеются приложения, то в основном тексте должны содержаться указания на них. Вместо заголовка в объяснительной записке так и пишут: «Объяснительная записка».

Пример служебной записки

Финансовому директору
Информационного агентства «Интер-Медиа»
Иванову Ивану Ивановичу
Служебная записка

«О формировании бюджета отдела по связям с общественностью на март 2004г.»

Согласно Вашему указанию от 01.02.2004 мною проведен анализ финансовой эффективности работы отдела по связям с общественностью. Выводы представлены в приложении 1 к настоящей записке.

Результаты проведенной работы подтверждают необходимость пересмотра статей бюджета отдела на март 2004г. в сторону сокращения затрат на прямую рекламу и увеличения затрат на выставочную деятельность. Расчет-обоснование представлен в приложении 2.

Руководитель отдела по связям с общественностью

Петров П.П.

[дата]

[подпись]

Заявление — это внутренний служебный документ, который предназначен для доведения до сведения руководства официальной позиции, официального мнения подчиненного.

Заявление пишется по какому-то конкретному поводу и посвящается одному вопросу, адресуется тому лицу, в чьей компетенции находится поднимаемый вопрос.

В заявлении необходимо указать на то, чего конкретно ждет заявитель от должностного лица. Подобные указания должны быть вежливыми и краткими (например, «Прошу принять меры», «Прошу Ваших указаний», «Прошу ответить»).

Стоит запомнить, что в служебных записках должность и подпись автора ставятся под запиской, вместе с датой и подписью, а в заявлениях должность и фамилия автора ставятся в шапку заявления, тогда как дата и подпись — внизу заявления.

Пример заявления

Генеральному директору Информационного
агентства «Интер-Медиа»
Сидорову Петру Николаевичу
от руководителя отдела спецпроектов
Тихоновой Любви Дмитриевны

ЗАЯВЛЕНИЕ

Прошу предоставить мне отпуск за свой счет с 1 по 5 сентября 2003г. по семейным обстоятельствам.

20.08.2003

[Подпись]

Приказ — это основной распорядительный акт оперативного управления, который содержит нормы, обязательные для исполнения подчиненными. Различают приказы по организационным вопросам, по основной деятельности, по персоналу. Приказы следует оформлять на специальном бланке предприятия. Обязательные реквизиты приказа: название вида документа, его номер и дата, место издания, заголовок (по схеме «О чем документ?»), подпись, по необходимости — визы. Распорядительная часть приказа излагается в повелительном наклонении от первого лица и начинается словом «Приказываю».

Пример приказа

ООО Информационное агентство «Интер-Медиа»
Москва, 123456, ул. Вавилова, д. 3

ПРИКАЗ

12.02.2004

г. Москва

№ 45

О создании рабочей группы по проекту «Музеи Москвы»

В связи с открытием финансирования инвесторами проекта «Музеи Москвы»

ПРИКАЗЫВАЮ:

1. Создать рабочую группу в составе Ковалева А.А., Петровой О.И., Иванова В.В. для осуществления оперативного управления проектом.
2. Назначить Петрову О.И. руководителем рабочей группы.
3. Срок начала деятельности рабочей группы — 14.02.2004.

Генеральный директор

Информационного агентства «Интер-Медиа»
Сидоров П.Н.

[Подпись]

Распоряжение издается руководителем предприятия для решения оперативных вопросов деятельности предприятия. В отличие от приказа в текстах распоряжений отсутствует ключевое слово («Приказываю»), которое разделяет вводную и распорядительную части документа. Во всем остальном распоряжение составляется так же, как и приказ. Но распоряжение касается отдельных, более частных вопросов, более узкого круга лиц.

Договор — безусловно, один из важнейших деловых документов любого предприятия. Определение договора содержится в ст. 420 Гражданского кодекса РФ. Договором признается соглашение двух или нескольких лиц об установлении, изменении или прекращении гражданских прав и обязанностей.

В Гражданском кодексе приводятся также основные юридические формы договоров (купли-продажи, аренды, поставки, комиссии и т.д.). Любой договор состоит из вводной части (преамбулы), основной части (в которой описывается предмет договора, права и обязанности сторон), части, содержащей дополнительные условия договора, и заключительных положений. Договоры могут также содержать приложения (например, в виде соглашения о ценах).

Все договоры содержат следующие сведения:

- наименование документа («Договор» или «Договор об указании услуг»);
- место и дата подписания договора;
- наименование сторон;
- предмет соглашения;
- условия соглашения (сроки и условия поставок, перевозки, хранения, рекламы, выполнения услуг и т.п.);
- срок действия договора, начала и окончания работ;
- стоимость и порядок расчетов по договору;
- порядок сдачи и приемки работ;
- ответственность сторон;

- гарантии, страхование и форс-мажорные обстоятельства;
- юридические адреса, банковские реквизиты сторон и подписи полномочных лиц, заверенные печатями.

Текст договора подразделяется на разделы, а в соответствии с ними — на пункты и подпункты. Предприятия используют, как правило, типовые формы договоров, разработанные собственной юридической службой или адаптированные к требованиям предприятия. Существуют также специальные сборники шаблонов для составления договоров разного типа.

2.5. Резюме

Резюме — презентационный документ, составляемый соискателем вакансии, содержащий деловые и личные сведения о соискателе, и направляемый потенциальному работодателю с целью получения работы.

На рынке труда выработались определенные стандарты составления и восприятия резюме. Резюме конкретного соискателя должно быть ярким, интересным, хотя это относится больше к содержанию резюме (к трудовой биографии человека). По форме резюме в большинстве случаев должно следовать единым стандартам оформления и подачи информации. Исключение могут составлять лишь резюме, составленные людьми творческих профессий — дизайнерами, рекламщиками и т.п.

Основные элементы резюме.

- ФИО
- Цель резюме (часто с указанием желаемого уровня оплаты труда).
- Контактная информация:
 - телефоны
 - e-mail
 - место жительства.

- Год рождения, семейное положение, дети.
- Образование (в обратном хронологическом порядке — начиная с последнего):
- дата начала учебы — дата окончания учебы;
- название учебного заведения, факультет, специальность;
- полученная профессия.
- Опыт работы (в обратном хронологическом порядке — начиная с последнего места работы):
- дата начала работы — дата окончания работы;
- название фирмы, ее сфера деятельности;
- название должности, количество подчиненных (если были);
- описание должностных функций, задач и полномочий;
- конкретные результаты работы.
- Профессиональные навыки и знания.
- Рекомендации (ФИО, должность, контактные данные).
- Дополнительная информация (личные данные, деловые характеристики, публикация, профессиональные награды, хобби).

Вкратце охарактеризуем каждый из пунктов этого шаблона.

ФИО. Фамилия, имя, отчество обычно набираются крупным буквами (16—18-й кегль) полужирным шрифтом сверху по центру или с выключкой влево. Такое резюме легче найти в стопке бумаг.

Цель резюме. В этом пункте можно использовать два варианта. В первом случае следует писать Цель резюме: получение должности такой-то. Во втором случае фраза «Цель резюме» не пишется, а сразу под фамилией указывается профессия или должность соискателя. И тогда понятно, что на работу по этой профессии он и претендует.

После указания желаемой должности во многих случаях разумно указать свою цену. То есть тот уровень оплаты труда, который Вас устраивает. Эта информация нужна также и работодателю, чтобы он мог оценить уровень квалификации и амбиций соискателя.

Наиболее корректная формулировка для указания желаемой зарплаты:

Цель резюме: получение должности руководителя отдела продаж с оплатой от 1500 долларов.

Или просто строкой ниже желаемой должности:

Руководитель отдела продаж.

Ожидаемый уровень оплаты — от 1500 долларов.

Контактная информация. Обязательно должен быть указан телефон (мобильный, домашний), адрес электронной почты, район проживания (в Москве — по метро). Желательно, но необязательно указывать точный адрес проживания. В Москве также желательно указывать сведения о регистрации (наличие московской или подмосковной прописки).

Очень важно, чтобы резюме содержало информацию о не менее чем двух способах найти Вас.

При указании контактных данных следует также помнить о проблемах безопасности. Особенно, если Вы вывешиваете резюме в открытый доступ (в Интернете). Есть риск, что спамеры начнут забрасывать почтовый ящик рекламой. Вообще, для открытых объявлений типа поиска работы лучше завести отдельный почтовый ящик, который потом не жалко будет потерять.

Год рождения, семейное положение, дети. Указание возраста является более необходимым, нежели указание брачного статуса и наличия детей, так как работодатель часто хочет оценить возраст (опыт, жизненные установки, темперамент) будущего работника. Семейное положение и наличие детей можно и не указывать или указывать в последнем пункте «Дополнительная информация».

Возраст нужно указывать годом рождения, а не количеством лет. Во-первых, такова практика делового документооборота. Во-вторых, если Ваше резюме попало в какой-то архив, спустя год его кто-то открывает, а там Вам все еще 25 лет, хотя уже год прошел. Указание года рождения помогает избежать этого временного казуса.

Образование. Сведения об образовании указываются в обратном хронологическом порядке — начиная с последнего места учебы.

Необходимо указывать год начала и год конца обучения, полное название вуза, полученную специальность. Здесь же указывается научная степень, если есть.

Если Вы еще учитесь, то так и надо указывать: незаконченное высшее образование, окончание вуза в таком-то году. Лучше сразу указать это обстоятельство, чтобы работодатель не обманывался в своих ожиданиях. Многие работники сейчас учатся, получают второе образование. Это нормально.

В этом же пункте можно указать курсы профессионального образования или повышения квалификации.

Опыт работы. Это самый важный и самый длинный раздел резюме, который по объему может превышать все остальные разделы, вместе взятые.

Прежние места работы также необходимо указывать в обратном хронологическом порядке. Почему? Логика здесь простая. Допустим, Вы в своей карьере прошли длинный путь: вахтер, помощник менеджера, менеджер по продажам, заместитель генерального директора по продажам. И вот Вы теперь претендуете на должность вице-президента. Работодатель смотрит резюме, а в пункте «Опыт работы» на первом месте стоит вахтер. Очень хорошо, как раз нам нужны такие вице-президенты.... Поэтому первым надо указывать Ваше последнее место работы, то есть нынешний статус.

В этом пункте указывается месяц-год поступления на работу и месяц-год увольнения с работы. Далее указывается название предприятия, должность, на которой Вы работали. Надо также вкратце описать, чем Вы там занимались, указать объемы работы, перечень обязанностей, количество подчиненных, достижения, конкретные результаты деятельности.

Если Ваша работа носила проектный характер (программист, дизайнер), то перечислите все Ваши проекты, длившиеся свыше одного месяца, и их результат. Если работа была однородной или не носила проектный характер (менеджер, продавец), то выделите в Вашей работе какие-то особенности и виды работы (например, работу с определенным

крупным заказчиком или поставщиком), укажите результаты работы (объемы продаж, объемы перевыполнения планов и т.п.).

Иногда работники на одном предприятии работают последовательно в нескольких должностях. Это очень хорошо. Значит, руководство ценило этого работника, повышало его по служебной лестнице, доверяло новые участки работы. Назначение на новые должности в рамках одного предприятия тоже надо указывать с описанием обязанностей на каждой должности.

Профессиональные навыки и знания. Если предыдущий пункт сообщал о конкретных обязанностях на конкретных местах работы, то в этом пункте словно рисуется обобщенный портрет профессионала, чтобы работодатель мог примерить этот портрет к потребностям своей вакансии.

На прежних должностях Вы наработали такие-то профессиональные качества, теперь надо показать, что эти качества очень перспективны и для новой должности. Для продавцов, например, это хорошие навыки личных продаж, умение организовать продажи, наличие обширной клиентской базы, опыт работы с клиентскими базами, опыт ведения переговоров с такими-то категориями клиентов и т.п.

Рекомендации. В этом пункте указываются ФИО, должность и контактные данные людей, которые могут дать соискателю рекомендации, то есть охарактеризовать личные и деловые качества работника.

Дополнительная информация. В этом пункте указываются качества, которые не имеют прямого отношения к профессиональной деятельности, но характеризуют соискателя как человека и работника.

Общие требования к оформлению резюме.

Резюме должно быть четко структурировано, то есть разбито на подзаголовки (Опыт работы, Образование и т.д.). Подзаголовки стоит выделять полужирным или укрупненным шрифтом. Ни в коем случае не стоит составлять резюме в виде сплошного текста-жизнеописания, как в

биографии. Резюме воспринимают только с первого прочтения, поэтому четкое оформление, стройная структура с подзаголовками играют большую роль. Кроме того, хорошо структурированное, логично сверстанное, хорошо и опрятно оформленное резюме является свидетельством того, что у соискателя в голове порядок.

Резюме должно быть внешне привлекательным. Используйте качественную бумагу, желательно белую. Для основного текста следует использовать 12-й кегль.

Не злоупотребляйте мелкими элементами оформления: курсивом, полужирным шрифтом, подчеркиванием, словами из заглавных букв. Не превращайте текст в лоскутное одеяло.

Необходимо сочетать аккуратные межстрочные интервалы, ровные поля, использовать абзацы. Печатать резюме лучше на лазерном принтере — так Ваш текст будет выглядеть более презентабельно.

Резюме должно быть кратким. Оптимальный объем — 1 страница, максимум — 1,5—2 страницы.

Не используйте местоимение «я». Лучше использовать глаголы в третьем лице (возглавлял отдел проектирования) или безличные формулировки (в обязанности входило...).

Используйте глаголы совершенного вида, характеризуя свой опыт: устроил, организовал, наладил и проч. Глаголы несовершенного вида (налаживал, устраивал и т.п.) создают ощущение незаконченности, безрезультатности действия.

Резюме должно быть доказательным. Указывайте результаты Вашей последней работы, используя числа, проценты и другие счетные показатели.

Опишите подробно Ваш опыт за последние 5—7 лет. Более ранний опыт работы можно упомянуть кратко.

Резюме должно быть грамотным. Ошибки в тексте резюме ухудшают впечатление.

Отправка резюме по электронной почте.

Помещать резюме в текст письма не рекомендуется. Резюме прикладывайте к письму отдельным файлом. Этот файл должен называться Вашей фамилией, желательно с припиской, например, Резюме Иванова. Не стоит называть файл просто resume.doc — таких файлов может оказаться у нанимателя много.

Следует использовать формат файла, подходящий для программы WORD, то есть .doc или .rtf. Посылать файлы в формате .txt не рекомендуется — этот формат не сохраняет форматирования в тексте.

Объем файла не должен превышать 250 Кб.

Письмо с файлом резюме обязательно должно содержать сообщение в теле самого письма. Пустые письма с приложенными файлами чаще всего попросту удаляются из почты из-за боязни компьютерных вирусов.

Сопроводительное сообщение в теле письма следует писать примерно так:

Уважаемый Иван Иванович!

Меня зовут Федор Федоров, я специалист по связям с общественностью, ищу работу пресс-секретаря. Прошу рассмотреть мое резюме (прилагается). Если моя кандидатура заинтересует Вас, готов к встрече в удобное для Вас время.

Федор Федоров, тел: 111—22—33.

Это официальное письмо, не следует использовать запанибратский стиль, вроде: случайно забрел на Ваш сайт и наткнулся на вакансию, которая как раз мне подходит...

Такое же обязательное условие — наличие заголовка в строке «тема письма». Следует написать: Резюме на должность такую-то. Наниматель сразу должен понять, что это за письмо, иначе не прочтает или сотрет его.

Обычно у каждого специалиста есть базовое резюме, которое он может адаптировать к требованиям нанимателя. Например, посылая

резюме на конкретное предприятие, нужно в качестве желаемой должности прямо указывать вакансию этого предприятия. Можно также подправить сведения о профессиональных задачах, выполняемых на прежних работах, акцентировать наиболее пригодные для новой работы навыки.

Пример резюме

Михайлов Михаил Евгеньевич

Цель резюме

Соискание должности руководителя отдела рекламы и маркетинга.
Ожидаемый уровень месячного дохода — 60000 рублей.

Контактная информация

E-mail mihailov@mail.ru

Тел. +7 (495) 222—33—44 (дом.)

Тел. +7 (495) 111—22—44 (моб.)

Место жительства: Москва, ст. м. Войковская. Регистрация московская.

Дата рождения: 13.08.1976. Женат, дочь 8 лет.

Образование

2002 — Школа финансовой рекламы Адама Вильсона, международный сертификат маркетолога.

1997 — Московский Педагогический Государственный Университет им. Ленина, факультет социологии, экономики и права. Социолог.

Опыт работы

01.2005 — по н.в. ОАО «МИПА-БАНК».

Главный специалист Управления рекламы и связей с общественностью

Реализация программ продвижения услуг Банка (рекламные кампании по кредитованию бизнеса, облигационные займы, синдицированное кредитование, B2B и пр.).

Разработка бюджета маркетинговых мероприятий, презентация и защита бюджета у руководства.

Работа с уполномоченными агентствами по созданию креатива, медиапланированию, производству полиграфии и POS-материалов.

Координация работы по созданию и последующему продвижению суббренда Банка «Private Banking» (персональное финансовое VIP-обслуживание частных лиц).

10.2003—12.2004. ООО «Нью Стайл Коммуникейшнз» (Рекламное агентство полного цикла).

Управляющий партнер

Оперативное управление деятельностью компании.

Работа с крупными клиентами, развитие клиентской базы.

Координация работы с поставщиками и партнерами, проведение тендеров на поставку услуг и промопродукции по текущим проектам.

Мероприятия продвижения компании на рынке.

01.1999—09.2003. «SKM/Russia» (Международная организация, проекты социального маркетинга)

Ведущий специалист отдела маркетинга

Планирование, разработка, проведение рекламных кампаний, мероприятий продвижения в рамках маркетингового плана организации.

Разработка стратегии и вывод на рынок собственного продукта компании, координация работы с отделом продаж, брендинг.

Event-management, организация и проведение BTL-акций.

Установление и развитие партнерских отношений с масс-медиа, РА, административными и властными структурами.

Создание базы подрядчиков на основе проведения тендеров (ценовая и качественные характеристики) для производства промоматериалов, логистика.

Профессиональные навыки и знания

Опыт создания и производства всех видов рекламной продукции. Владение методиками медиа-планирования. Опыт создания и реализации проектов по продвижению финансовых услуг и товаров народного потребления. Хорошие навыки личных продаж. Опыт руководства

коллективом до 12 человек. Обширные связи в СМИ и рекламных агентствах. Опыт создания и ведения клиентских баз, навыки работы с VIP-клиентами.

Рекомендации

Сергеева Анна Викторовна, директор «SKM/Russia»

Викторов Андрей Петрович, президент рекламного агентства «Нью Стайл Коммуникейшнз».

Контактные данные предоставляю по запросу.

Дополнительная информация

Языки: немецкий (свободно владею), английский (базовые знания). Контактен, мобилен, креативен, хорошо работаю в команде, готов к командировкам. Нацелен на достижение финансовых результатов. Автор нескольких публикаций по теории и практике маркетинга в отраслевых журналах. Увлекаюсь дайвингом.

Учишься в другом вузе? Получи второй диплом в МИЭМП дистанционно

Вопросы для самопроверки

- Как, почему и для чего возникла письменность?
- Что такое устная речи, письменная речь, чем они отличаются?
- Что такое эпистолярный жанр? Каковы основные принципы деловой переписки?
- Что такое делопроизводство и документооборот? В чем их назначение?
- Каковы функции документов?
- Чем отличаются деловые и служебные документы?
- Какие бывают служебные записки, в чем их назначение?
- Какие бывают заявления, в чем их назначение?
- Что такое приказы и распоряжения, чем они отличаются?
- Что такое договор, каковы его основные характеристики, назначение?

- Каковы основные композиционные требования к деловым и служебным документам?
- Какие типовые формулы речевого этикета применяются в служебной и деловой документации?
- Какова стандартная композиция резюме?

3. ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИИ

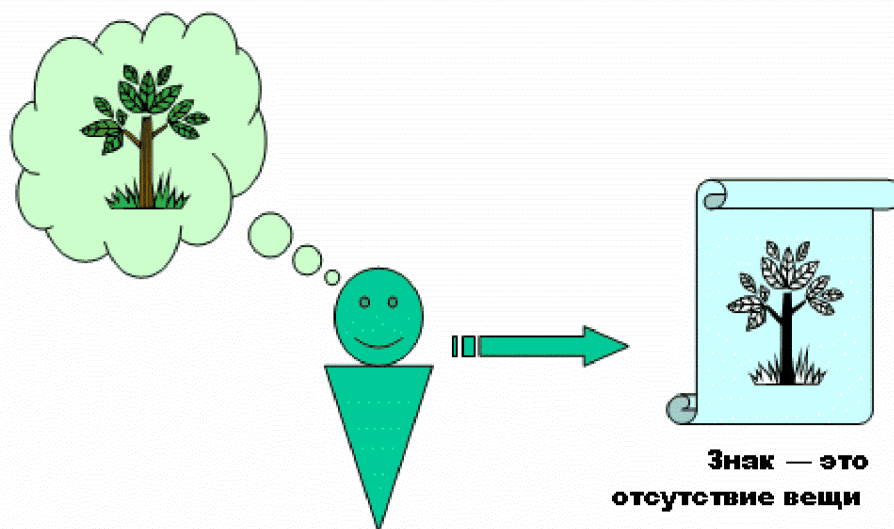
3.1. Виды знаков

Человек — единственное существо, способное оперировать предметами в их отсутствие. Для этого человек оперирует заместителями предметов — знаками. Знак — это отсутствие реальной вещи и одновременно ее присутствие в символической форме.

Огромный выигрыш человека перед остальными живыми существами в том, что благодаря знакам мир человека удваивается. Но, обладая словом, человек строит, моделирует второй мир, значительно превосходящий мир его физических возможностей. Слово позволяет человеку оперировать предметами даже в их отсутствие, потому что слово символизирует эти предметы.

Слово обладает этой символической, замещающей природой потому, что является знаком.

Знак — созданная человеческим умом абстракция, замещающая вещи и явления в нашем сознании и общении. Важнейшая характеристика знака — условное значение, то есть способность передавать представления о предметах так, чтобы разные люди одинаково понимали эти представления (рис. 3.1).

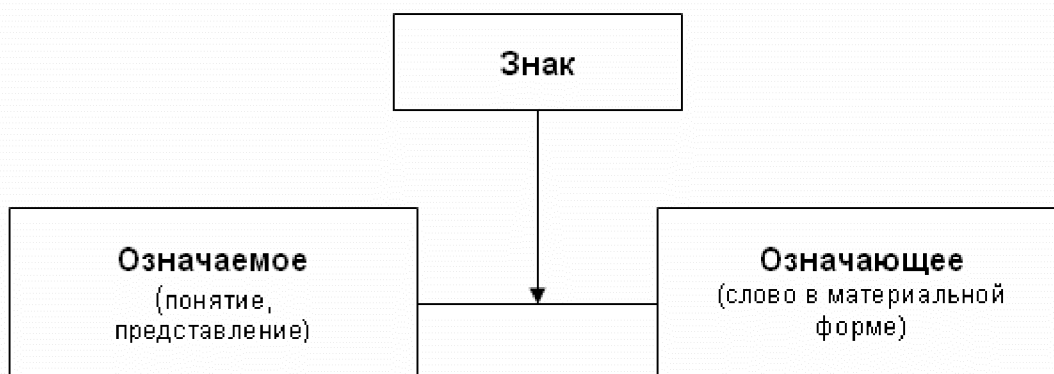


ЗНАК СИМВОЛИЧЕСКИ ЗАМЕЩАЕТ ВЕЩЬ И УДВАИВАЕТ МИР

Знак означает что-то потому, что состоит из означаемого и означающего. К примеру, для слова «дверь» означаемым может быть как понятие двери или наше представление о двери, так и конкретный предмет — дверь. А означающим будет само слово «дверь» в материальной форме, выраженной на письме или в звуке.

Означающее — то, что в знаке доступно восприятию (зрению или слуху), материальная форма.

Означаемое — смысловое содержание знака, переданное означающим. Означаемое есть «нечто», подразумеваемое человеком, употребляющим данный знак (рис. 3.2).



Означаемое — план содержания языка, а означающее образует план выражения языка.

Знаки бывают самые разные — дорожные, музыкальные, математические. Деньги, награды, жесты — это тоже знаки. Они состоят из означающего (материальной формы) и означаемого (смысл, значение, символизируемое этой материальной формой).

Важная характеристика знака — его условность. Знаки становятся таковыми только тогда, когда мы (будто бы условившись между собой) наделяем их значением. К примеру, красная роза, выросшая на клумбе, — просто цветок. Подаренная женщине эта же красная роза уже воспринимается как знак любви. Иными словами, сама по себе материальная форма — красная роза — еще не является знаком. Набор звуков или букв сам по себе тоже не является знаком. Мы, к примеру, не понимаем слов незнакомого языка. Но слово становится знаком, когда оно обнаруживает свою связь с означаемым, когда мы узнаем его

символическое значение. Тогда в словах появляется смысл. Поэтому знак — это не просто материальная форма, но такая форма, которая имеет устойчивую и узнаваемую связь со своим содержанием — с означаемым.

Ученые выделяют три вида знаков:

- 1) индексальные знаки;
- 2) иконические знаки;
- 3) символы.

Индексальные знаки, или знаки-признаки, — как ясно из названия, являются признаками чего-либо. След на песке, дым от огня, симптомы болезни — это признаки явлений, к которым индексные знаки привязаны причинно-следственной связью. Индексальный знак практически немислим в отрыве от обозначаемого, его породившего. В народе это свойство индексального знака охарактеризовано весьма точно: «Нет дыма без огня». Индексальные знаки настолько близки к обозначаемому, что являются его свойством, то есть тем самым признаком. Мы привыкли интерпретировать индексальный знак определенным образом (например, тот же дым, просто потому, что почти всегда видим его сопровождающим огонь).

Иконические знаки, или знаки-копии — это такие знаки, у которых означающее структурно или качественно похоже на обозначаемое. Например, план сражения является иконическим знаком сражения — они подобны. А икона святого прямо изображает лик святого (отсюда и название — иконические). Знак-образ дальше отдаляется от обозначаемого, чем знак-индекс, но все-таки еще связан с обозначаемым хотя бы тем, что должен быть на него похож. Похож настолько, что мы, даже не зная этого знака прежде, можем понять его значение, догадаться. К примеру, любой сообразительный пассажир вполне может понять, что означают две перечеркнутые ступни, нарисованные над кабиной водителя автобуса. Это означает «Не стой над душой».

Вообще, почти все иконические знаки, связанные с движением, перемещением, легко поддаются пониманию даже без предварительного

знакомства с этими знаками. Любой человек поймет, что в ящике с нарисованным бокалом содержится легко бьющееся содержимое. А стрелка на рисунке, указывающая на открытую дверь, для любого человека будет означать: «Выход там». Потому что на рисунке изображен выход и направление движения.

Но высшей формой знака как абстракции являются символические знаки, или знаки-символы. Например, слово. Связь между формой и содержанием символических знаков установлена произвольно, по соглашению между людьми касательно именно этого знака.

Форма индексальных и иконических знаков позволяет догадаться о значении знака даже незнакомому со знаком человеку. Что же касается символических знаков, то их форма сама по себе, то есть вне специальной договоренности, не дает никакого представления о содержании.

Это кардинальное отличие символических знаков от всех прочих рассмотрим на конкретном примере — когда означающим знака является дым.

Вот над лесом поднимается дым. Это, скорее всего, индексальный знак — признак пожара. Он означает, что где-то там, в месте возникновения дыма, идет реакция высокотемпературного окисления. То есть горение. Пожар.

Вот мы видим, как летит над тушинским полем самолет, а за ним шлейфом тянутся три полосы цветного дыма: снизу красная, потом синяя и сверху белая. Мы узнаем их и их расположение — это цвета российского флага. Порядок и цвета полос дыма похожи на флаг. И мы понимаем этот иконический знак — идет летный праздник и цветные полосы дыма имитируют флаг в небе. Причем, в этом случае ассоциация с флагом возникнет даже у иностранца.

Вот в диких прериях среднего американского Запада мы видим, как вдалеке поднимаются другие цветные полосы дыма. Вряд ли они символизируют российский флаг. Наверное, этот дым — сигнализация индейцев. Племя навахо передает племени хавасупаев какое-то

сообщение на известном им языке дыма. Без сомнения, это символические знаки. Они имеют условную — символическую природу.

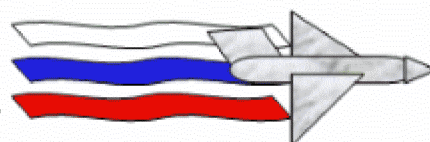
На этом примере мы видим, что типология знака не зависит от материального носителя знака, не зависит от означающего. Во всех трех примерах формой знака, планом выражения (означающим) является одна и та же субстанция — дым (рис. 3.3).

1. ИНДЕКСАЛЬНЫЕ ЗНАКИ (признаки)
Означающее сопутствует означаемому.



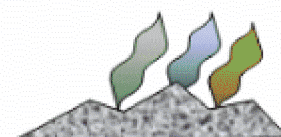
ДЫМ — ПРИЗНАК ПОЖАРА

2. ИКОНИЧЕСКИЕ ЗНАКИ (знаки-копии)
Означающее похоже на означаемое.



ЦВЕТНОЙ ДЫМ — ЦВЕТА ФЛАГА. ЗНАК ТОРЖЕСТВА

3. СИМВОЛИЧЕСКИЕ ЗНАКИ
Означающее условно-символически замещает означаемое.



СИГНАЛЬНЫЙ ДЫМ — ЗНАЧЕНИЕ УСЛОВНО

Язык — это система символических знаков.

Язык — это универсальная знаковая система. Знаками языка можно объяснить и описать любую другую знаковую систему. Язык устроен таким образом, чтобы с помощью конечного числа элементов передать бесконечное множество смыслов и сообщений.

3.2. Знаки в деловой практике

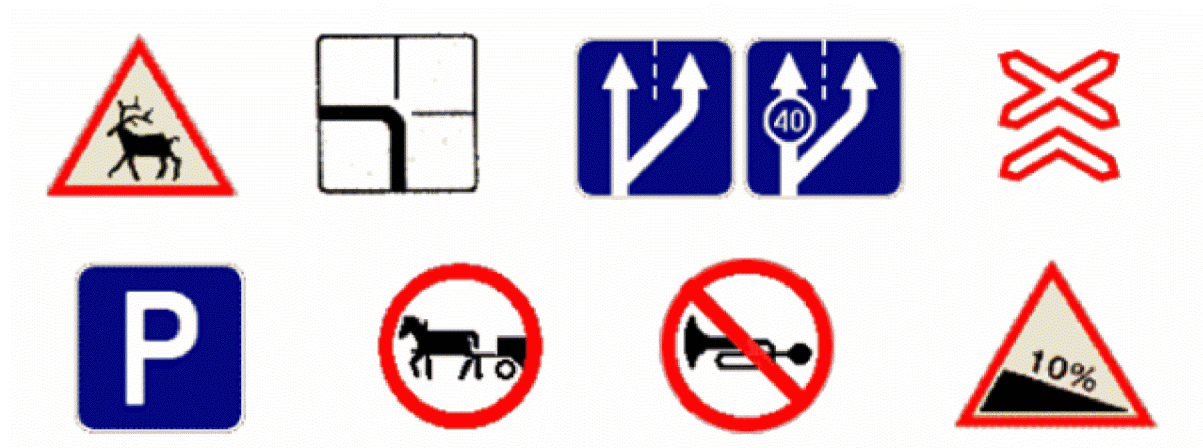
В профессиональной деятельности применяются и язык, и другие символические знаки: сирены, гудки, флажки, ленты, световые и цветовые сигналы. Во многих видах производственной деятельности устанавливаются свои условные сигналы. Поэтому менеджер должен

понимать природу знака, чтобы уметь создавать и интерпретировать знак.

Знаки, применяемые в быту и на производстве, чаще всего являются знаками иконическими (рис. 3.4). То есть это такие знаки, в которых означающее структурно или изобразительно похоже на означаемое.



Легко заметить, что производственные знаки очень похожи на знаки дорожного движения (рис. 3.5).



Понимая природу знака и привычную для человека символику знака, менеджер, в принципе, должен быть способен придумывать новые знаки, таблички. Часть смысловой нагрузки в них могут нести слова, а часть — изображения, символические значки.

3.3. Функции языка

Язык — это не только система знаков, символически опосредующая мир человека, но и важнейший инструмент человеческой деятельности.

В деятельности человека язык выполняет несколько важных функций. Основные из них:

- 1) коммуникативная;
- 2) познавательная (когнитивная);
- 3) номинативная;
- 4) аккумулятивная.

Коммуникативная функция языка связана с тем, что язык, прежде всего, является средством общения людей. Он позволяет одному индивиду — говорящему — выражать свои мысли, а другому — воспринимающему — понимать их, то есть как-то реагировать, принимать к сведению, сообразно менять свое поведение или свои мысленные установки. Акт коммуникации не был бы возможен без языка.

Познавательная, или когнитивная, функция языка (от лат. cognition — знание, познание) связана с тем, что в знаках языка осуществляется или фиксируется сознание человека. Язык является инструментом сознания, отражает результаты мыслительной деятельности человека.

Любые образы и понятия нашего сознания осознаются нами самими и окружающими только тогда, когда облечены в языковую форму. Отсюда и представление о неразрывной связи мышления и языка.

Номинативная функция языка прямо вытекает из когнитивной. Познанное надо назвать, дать имя. Номинативная функция связана со способностью знаков языка символически обозначать вещи.

Мир познан и освоен только тогда, когда назван. Мир без наших названий — чужой, как далекая неизвестная планета, в нем нет человека, в нем невозможна жизнь человека.

Название позволяет зафиксировать уже познанное. Без названия любой познанный факт действительности, любая вещь оставалась бы в нашем сознании одноразовой случайностью. Называя слова, мы создаем

свою — понятную и удобную картину мира. Язык дает нам холст и краски.

Аккумулятивная функция языка связана с важнейшим предназначением языка — собирать и сохранять информацию, свидетельства культурной деятельности человека. Язык живет гораздо дольше человека, а порой даже и дольше целых народов. Известны так называемые мертвые языки, которые пережили народы, говорившие на этих языках. На этих языках никто не говорит, кроме специалистов, изучающих их.

Подавляющая часть гигантских объемов информации, произведенной и производимой человечеством, существует в языковой форме. Иначе говоря, любой фрагмент этой информации принципиально может быть произнесен и воспринят как современниками, так и потомками. Это и есть аккумулятивная функция языка, с помощью которой человечество накапливает и передает информацию как в современности, так и в исторической перспективе — по эстафете поколений.

Подводя итог этому разделу, можно вывести такую формулу для запоминания основных функций языка.

Коммуникативная функция обеспечивает социальные связи, жизнь в социуме.

Когнитивная функция обеспечивает мышление, познание и ориентацию в мире.

Номинативная функция помогает называть предметы и явления.

Аккумулятивная функция обеспечивает накопление, преемственность знаний и существование человека в истории.

3.4. Коммуникативный акт и коммуникативный процесс

Коммуникация (от лат. *communico* — делать общим, связывать) — это обмен информацией, взаимодействие, в ходе которого участники выступают субъектами и объектами попеременно. Целью такого обмена информацией в человеческом общении является выработка некоего

совместного знания, подхода, взгляда — как раз то, что описывается латинским словом *communico*.

Если при обычном обмене стороны лишаются чего-то в обмен на приобретаемое, то при обмене информацией участники не лишаются «своей» информации, а приобретают еще и дополнительную, новую. В этом принципиальная особенность информационного обмена и его отличие, скажем, от обмена товарного. Таким образом, коммуникация как обмен информацией неизбежно ведет к увеличению количества информации у каждого из участников коммуникации. Это очень важное свойство коммуникации, существенно влияющее, например, на бурное развитие современного информационного общества.

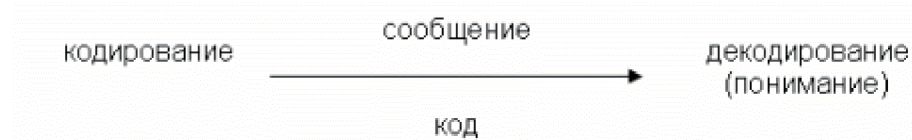
Коммуникация — это деятельность, направленная на регулирование совместной деятельности, иначе говоря, метадеятельность (сверх-, над- деятельность). В этом смысле коммуникация прямо соотносится с управлением, которое тоже является метадеятельностью, то есть служит для организации других видов деятельности.

Процесс коммуникации условно может быть разделен на отдельные фрагменты — коммуникативные акты. Любой акт коммуникации обязательно предполагает наличие трех элементов: субъекта (отправителя, адресанта), объекта (получателя, адресата) и сообщения.

$S \rightarrow O$

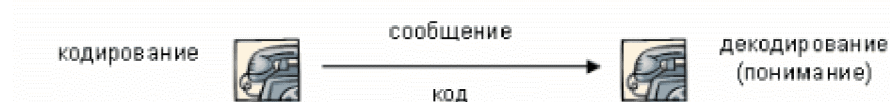
Акт коммуникации не состоится, если сообщение не будет реализовано в каком-то коде. В обычной коммуникации между людьми таким кодом является язык.

Анализ феномена кода приводит нас еще к одному важному обстоятельству коммуникации: сообщение надо закодировать, то есть выразить средствами кода, и декодировать, то есть понять. Так появляются дополнительные элементы в модели коммуникативного акта.



Для того, чтобы смысл сообщения дошел до получателя, код не просто должен быть понят — он должен элементарно физически дойти до адресата. Здесь появляется понятие «канала связи». Будем считать, что в нашей модели он уже выражен стрелкой. Канал связи иногда может быть представлен физически именно как канал, как, например, телефонная линия связи. Не зря иногда говорят, что каналы или линии связи перегружены. Это означает, что коммуникация затруднена — канал не справляется с объемом передаваемой информации.

Как только речь заходит о физической передаче сообщения, неизбежно возникает вопрос о передатчике и приемнике информации. Соответственно, передатчик находится на входе в канал связи, а приемник — на выходе.



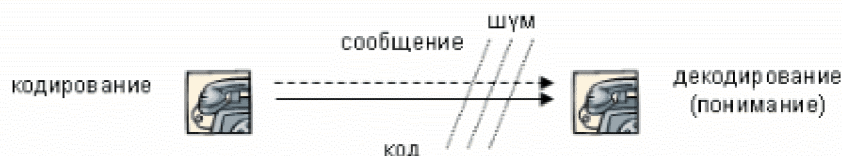
В каждом коммуникативном акте неизбежно присутствуют помехи, или шумы. Это могут быть внешние физические помехи или накладывающиеся параллельные коммуникации — все то, что физически затрудняет передачу и восприятие сигналов коммуникации.



Для преодоления шумов и повышения качества коммуникации, например, при радиосвязи, часто используют повтор слов или даже сообщений (радисты говорят дважды: «прием, прием» и т.п.). Точно так же применяется повторение, если используется малознакомый код — например, общение идет на плохо освоенном языке. Понятно, что если сообщение повторить несколько раз, то снижается вероятность, что шумы испортят сообщение или его часть. А значит, возрастает

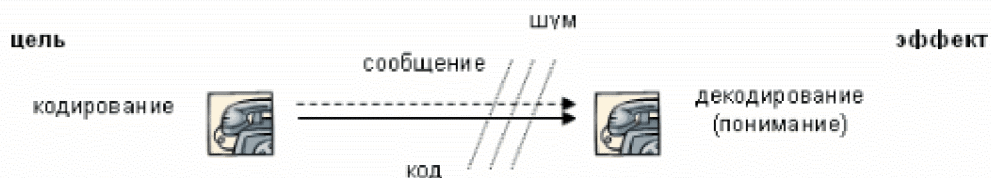
вероятность его правильного восприятия. С точки зрения теории коммуникации это явление называется избыточностью кода.

В нашей схематической модели обозначим такое качество коммуникации, как избыточность, пунктирной линией, направленной так же, как и линия, символизирующая передаваемое сообщение по каналу.



Коммуникация является неким действием, а всякое действие предполагает замысел и как-либо соответствующий замыслу результат. Поэтому уместно говорить о цели коммуникации и том эффекте, который достигается в результате коммуникации.

Вот как определяет это понимание коммуникации известный американский исследователь политики и пропаганды Гарольд Д. Лассуэлл: «Who says, what, to whom, in which channel, with what effect?» («Кто сказал, что, кому, по какому каналу, с каким эффектом»).



Остается добавить еще несколько существенных понятий, описывающих обстоятельства коммуникативного акта. Таковыми являются понятия коммуникативной ошибки и коммуникативной неудачи.

Коммуникативная ошибка — это неверная, ошибочная интерпретация сообщения получателем. Ошибка может произойти из-за сильных шумов или из-за плохого знания кода получателем и т.п. При этом сам акт коммуникации все-таки состоялся.

Коммуникативная неудача — это полный провал коммуникации, когда коммуникативный акт подразумевался, но не состоялся. Такой конфуз происходит чаще всего по техническим причинам: сообщение было неправильно закодировано, не дошло из-за сбоя в канале связи,

неправильно работал декодер, был неправильным код, были критически велики шумы, был неправильно настроен приемник получателя и т.п.

3.5. Этические аспекты коммуникации. Этикет.

Американцы утверждают: «Бизнес — это умение разговаривать с людьми». Эта непреложная истина обеспечила успех Дейлу Карнеги, открывшему свой институт в период тяжелой депрессии, поразившей американскую экономику в конце 20-х гг. XX в.

Этикет (от франц. *etiquette*) — установленный порядок, соблюдение определенных норм поведения. Речевой этикет, соответственно, — соблюдение определенных норм речевого поведения, использование речевых формул вежливости.

Речевой этикет строится с учетом особенностей партнеров, вступающих в деловые отношения, ведущих деловой разговор: социального статуса собеседников, их места в служебной иерархии, профессии, возраста, пола, характера и т.п. С точки зрения речевого этикета важно, с кем общаешься: со старшим по возрасту или положению мужчиной, с равным, с женщиной, коллегой, клиентом и т.п. — на каждый случай есть подходящие формулы речевого поведения.

Особенностью русского языка является наличие в нем вежливого местоимения «вы». В деловой обстановке, особенно во время деловых переговоров, обязательно используется форма «вы» для обращения к собеседнику.

Разумно следовать правилу: чем выше статус встречи, тем с большей степенью необходимости надо обращаться на «Вы» даже к хорошо знакомым друзьям и коллегам, с которыми в обиходе Вы уже перешли на «ты». Ведь другие участники общения не знают, что Вы близкие знакомые, и могут счесть Вас фамильярным, наблюдая, как Вы кому-то «тыкаете».

Существуют пять стандартных процедур речевого этикета в деловом общении:

- 1) приветствие;
- 2) представление;
- 3) вежливый диалог;
- 4) невербальная вежливость;
- 5) прощание.

Приветствие предполагает дополнительные требования вежливости, связанные со статусом собеседника. Так, младшие по возрасту или по статусу должны первыми приветствовать старших, но при этом старшие имеют привилегию первыми протягивать руку для рукопожатия. Точно такие же правила действуют для мужчин по отношению к женщинам. Если младший первым протянет руку старшему (мужчина — женщине) это будет невежливо.

Рукопожатия должны быть не вялыми и не сильными, но достаточно акцентированными. Демонстрация физической силы при рукопожатии считается простонародной манерой и даже дурным тоном. Другая крайность — вялая кисть — может быть расценена как неуважение и вызывает у большинства чувство неприязни. Рекомендуется слегка встряхнуть руку собеседника 2—3 раза, но не трясти, словно шейкер. Не рекомендуется задерживать руку надолго.

В деловой среде принято представлять и представляться, если встречаются незнакомые люди. Если присутствует общий знакомый, то он представляет нового участника общения. Если общение начинается с самого начала, то общий знакомый представляет сначала старшим младших (женщинам мужчин). Принцип здесь такой: старший по статусу/возрасту (а также женщина) имеет право первым узнать, с кем имеет дело; это вежливо.

Вежливый диалог подразумевает соблюдение светских норм общения. Нельзя сразу нападать на собеседника с деловыми предложениями. Уместно говорить об общих интересах, общих знакомых, обсуждать текущие события. Обязательно надо давать собеседнику возможность участвовать в диалоге. Не стоит задавать много вопросов. Не рекомендуется решать деловые вопросы и добиваться деловых

договоренностей в ситуациях, когда переговоры изначально не предполагались. Если потребность в переговорах есть, то лучше договориться о дополнительной встрече.

Точно также важны формулы отказа. Отказ — это настоящее испытание вежливости человека. Европейский деловой этикет предписывает, чтобы отказ, если он необходим, был выражен достаточно четко. Собеседник не должен теряться в догадках, отказали ему или нет. При всей своей четкости отказ в европейском деловом этикете обязательно должен быть сопровожден формулами вежливости и сожаления, ссылками на объективные обстоятельства. Очень рекомендуется сопровождать отказ репликой о будущем сотрудничестве. Еще более вежливой формой отказа является отсрочка принятия решения, которая является завуалированной формой отказа.

Невербальная вежливость подразумевает уважительные жесты, позы, интонации, расположение в пространстве. Не следует обнимать или хлопать собеседников по плечу. Следует соблюдать дистанцию с собеседником (обычно у европейцев она составляет 70 см). Слишком близкое расположение воспринимается как невежливость или назойливость.

Нельзя стоять боком к собеседнику (хотя для американцев это норма), нельзя указывать на собеседника пальцем. Особые предписания существуют насчет сидения-стояния собеседников. Недопустимо разговаривать сидя со стоящим собеседником. Стоит уступать сидячие места старшим и женщинам. Если входит женщина, то сидящие мужчины поднимаются и стоят, пока женщина не сядет.

При входе-выходе в дверь дорогу следует уступать старшим и женщинам. Если в дверях столкнулись равные по статусу, то предпочтительнее пропустить первым того, кто выходит. В лифте, особенно если тесно, предпочтительнее выходить первым тому, кто стоит у двери. То есть иногда разумно не пропускать женщин. Ведь если в тесноте лифта мужчина будет уступать дорогу женщине, то ей придется прижиматься к нему. Псевдовежливость превратится в сексуальное домогательство.

Прощание предполагает прощальные формулы вежливости и рукопожатие. Правила рукопожатий действуют те же, что и при приветствии. При прощании не допускаются фамильярные речевые формулировки. Допускается при прощании сформулировать какие-то соглашения о будущих действиях или встречах.

Умение предоставить собеседнику возможность высказаться, умение его выслушать и услышать — это не просто соблюдение норм вежливости (учтивость, внимание, уважение к мнению собеседника), но и залог эффективной коммуникации.

Вопросы для самопроверки

- Что такое знак, какова его структура?
- Какие бывают виды знаков? Назовите, опишите их и приведите примеры.
- Каковы основные функции языка, опишите их.
- Что такое коммуникация? Есть ли коммуникация в животном мире?
- Как строится модель коммуникативного акта, какие ее ключевые элементы?
- Что такое шумы и избыточность кода, как они влияют на успешность коммуникации?
- Что такое этикет и для чего он нужен? Каковы основные процедуры делового этикета?

4. РЕЧЕВОЕ УПРАВЛЕНИЕ

4.1. Основные навыки ведения собрания

Общепринятыми способами общения с подчиненными и одновременно формами организации работы менеджера являются производственные совещания и собрания.

Собрание — способ коллективного обмена деловой информацией с принятием (доведением) конкретных решений. Собрание обычно организуется руководством для информирования трудового коллектива.

Совещание — способ коллективного обмена деловой информацией, при котором руководство приглашает необходимых специалистов и выслушивает их мнение (организует дискуссию) для принятия решений.

Любое совещание является собранием, но не любое собрание является совещанием. Совещание предполагает обычно более узкий формат, поэтому далее рассмотрим основные принципы организации и проведения собрания, чтобы охватить более широкий спектр аспектов.

Подготовка собрания начинается с постановки цели, определения темы, повестки и состава участников.

Основа успеха собрания — правильно составленная повестка дня. Повестка дня часто выполняется в виде отдельного документа. Этот документ одновременно является и объявлением о собрании, и распоряжением, предписывающим провести собрание на такую-то тему с такими-то вопросами и такими-то участниками. Поэтому есть смысл вывешивать его на доске распоряжений.

Повестка собрания должна содержать:

название (тему) собрания;

информацию о месте, времени и продолжительности собрания;

информацию об участниках собрания (кому явиться);

перечень вопросов для обсуждения (если надо — с именами докладчиков);

регламент — распределение времени по вопросам повестки.

Если статус собрания незначителен, в повестке достаточно указать тему, время-место, перечень вопросов и перечень категорий работников (или персональный перечень), которые должны участвовать в собрании.

Начало собрания. Собрание всегда ведет один человек — председательствующий, чаще всего сам руководитель. В самой первой, начальной фазе собрания председатель, прежде всего, доводит до сведения основные процедурные вопросы: тему и цель собрания, содержание повестки, регламент.

Ведение собрания для руководителя всегда разбивается на две параллельные линии: ведение процедуры и ведение содержания, представленные в таблице 4.1.

Таблица 4.1.

Схема ведения собрания

Управление процедурой собрания	Управление содержанием собрания
Открытие собрания	Выступление с основным сообщением
Соблюдение повестки	Комментарии к другим сообщениям
Соблюдение регламента	Соблюдение темы собрания
Соблюдение очередности выступлений	Ведение дискуссии
Соблюдение порядка в зале	Выработка решений
Контроль за ведением протокола, фиксацией решений	Обеспечение адекватного понимания в зале
Закрытие собрания	Объявление выводов и решений

Ведение собрания с точки зрения процедуры в основном сводится к предоставлению слова выступающим в соответствии с повесткой собрания. С точки зрения содержания, руководитель вставляет также свои комментарии, выступает с сообщениями, организует обмен мнениями, подводит итог собрания, объявляет его результаты и формулирует решения.

Существуют два основных способа организовать обмен мнениями на собрании или совещании.

Начинать с нижестоящих. Чаще всего удобнее сначала предоставлять слово нижестоящим в иерархии специалистам и

сотрудникам. Ведь если сначала выступит начальник, то некоторые сотрудники могут побояться высказывать точку зрения, отличную от начальственной.

Низовые сотрудники часто не видят общих целей собрания и, разгорячившись, поощренные вниманием, могут увлечься своими тезисами. Надо уметь держать их в узде, чтобы, высказав свое мнение, они не сделали из собрания сольный концерт или перебранку. При этом важно поощрить их инициативность, заинтересованность.

Обмен мнениями по кругу. На стадии обсуждения, когда еще не пришло время принимать решение, эта демократичная форма очень удобна и продуктивна, она формально дарует всем участникам равное право на высказывание. Естественно, эта форма обмена мнениями удобна для небольших совещаний (до 8—10 человек), так как предполагает, что выскажутся все участники.

Руководитель действует одновременно как лидер и как модератор, который предоставляет людям возможность высказаться.

Завершение собрания. Собрание обязательно должен закрыть руководитель или ведущий. Необходимо кратко подвести итоги, напомнить решения по основным вопросам. Если на собрании приняты какие-то решения, то надо напомнить, кто отвечает за исполнение этих решений и зафиксировать сроки.

4.2. Управление конфликтом на собрании

Совещания и собрания — это групповые формы делового общения. И, как в любой группе, во время проведения совещания могут возникать конфликты.

Под конфликтом понимают столкновение различных точек зрения в деловых и межличностных отношениях.

Конфликт способен разрушить и собрание, и авторитет руководителя. При этом, конфликт может произойти как между участниками собрания, так и между участником собрания и руководителем. В любом случае, управлять конфликтом, нейтрализовать

его — задача руководителя и никого более. Если начальник избегает вмешательства в конфликт и пускает конфликт на самотек, он проявляет свою слабость.

Существуют три основных способа разрешения конфликта: подавление, отсрочка, превращение конфликта в деловой разговор.

Подавление — это прямой приказ прекратить препирательства. Этот способ можно использовать только в том случае, если руководитель уверен, что обладает непререкаемым авторитетом и способен погасить любую ситуацию. Гасить конфликт мягко, уводить тему в сторону или же ломать смутьянов «влобовую», «с металлом в голосе», — это зависит от стиля и харизмы конкретного руководителя.

Отсрочка конфликта является хорошим способом уйти от лобового столкновения и, в то же время, сохранить контроль за ситуацией. Для этого нужно сказать инициатору конфликта, что его вопрос требует отдельного разговора, который обязательно состоится позже на специальном совещании.

Превращение конфликта в деловой разговор сводится к тому, что руководитель находит в позициях конфликтующих сторон хоть какие-то здравые идеи, извлекает их и акцентирует на них внимание самих спорщиков и всего собрания. Например, переругивание начальников смежных подразделений можно свести к выяснению, каких именно ресурсов им не хватило для решения поставленных задач. И тогда ругань перейдет в конструктив.

4.3. Основы презентации

Нанимаясь на работу, защищая инвестпроект, ведя переговоры, демонстрируя продукт заказчику или потребителю, менеджер, по сути, проводит презентацию.

Презентация — это представление своих способностей, своего продукта или своей компании партнерам, заказчикам, инвесторам или потребителям с целью добиться от них нужного решения (действия).

Важно, что презентация — это не просто «показ себя», но показ с целью воздействовать. Об этом часто забывают презентаторы, ограничиваясь намерением вызвать интерес аудитории.

Презентатор должен вызвать в аудитории последовательно четыре реакции:

- 1) внимание;
- 2) интерес;
- 3) решения;
- 4) действия (рис. 4.1).

Презентация — это такое воздействие, которое осуществляется на основании впечатления и убеждения.

Добиться впечатления можно яркостью презентации. Добиться убеждения можно с помощью аргументов выгоды.

Подготовка презентации сводится к осуществлению 4 действий. Необходимо:

- 1) знать цели;
- 2) иметь план;
- 3) владеть темой;
- 4) контролировать время.

При подготовке презентации презентатор должен выступать сначала как автор сценария и затем — как режиссер-постановщик.

4.4. Речевые приемы презентации

Существуют четыре основных способа подготовки текста выступления на презентации:

- 1) заучивание текста наизусть;
- 2) тезисный план;
- 3) цепочка ключевых образов;
- 4) речевые модули — карточки.

Заучивание текста наизусть — очень простой прием, применяемый младшими школьниками. Но он ограничивает возможности презентатора

свободно общаться с аудиторией. Заминка с текстом может выбить из седла.

Тезисный план — наиболее традиционная форма подготовки текста. При подготовке тезисного плана необходимо, помимо основных тезисов, записывать иллюстрации, статистические данные, необходимые для иллюстрирования тезисов.

Цепочка ключевых образов предполагает использование того же механизма, что и тезисный план, но уже на уровне образов, а не понятий. Это очень хороший способ для опытного презентатора, хорошо владеющего темой: он пишет себе речевую программу, состоящую не из цифр и фактов, а из образов и красочных иллюстраций. И по этим образам, как по путеводным зарубкам, выстраивает все выступление. Оно получается живым и интересным, так как изначально упор сделан на яркие, запоминающиеся примеры-образы.

И, наконец, специально подготовленными речевыми модулями на карточках пользуются лидеры многих государств. На карточке размером 9х12 см (чтобы помещались во внутренний карман пиджака и удобно лежали в руках) в особом порядке записывают речевой модуль — законченный смысловой фрагмент будущего выступления. Речевой модуль содержит два-три объединенных темой тезиса или образа, несколько примеров или деталей, стыковую фразу для перехода на следующую карточку. Иногда карточки-модули готовят таким образом, чтобы по ходу выступления можно было отказаться от некоторых из них, пропустить, если это необходимо. Таким образом, речь составляется из карточек, как из модулей — кирпичей. С подобными карточками часто выступают президенты.

При подготовке текста эффективной презентации необходимо использовать специальные речевые приемы. Опишем три из них — наиболее эффективных.

Три речевых приема для презентации.

Нумерация. Нумеруйте заголовки схем, иллюстраций, фрагментов выступления. Например: Три речевых приема для презентации, Пять причин покупать нашу продукцию, Четыре фактора успеха инвест-

проекта и т.п. Далее надо использовать нумерацию в тексте: первая причина, второй фактор и т.п.

Посчитанная действительность легче усваивается. Можно сказать: Речевые приемы презентации, и перед аудиторией будет неопределенный объем информации. А можно сказать: Три речевых приема презентации, и аудитория будет ожидать конечных, счетных, размерных фрагментов, они будут легче усваиваться. Такая презентация обретает заметную структурную четкость.

«Вообрази!». Необходимо изобразительными средствами языка создать в воображении аудитории картинку, работающую на успех Вашего сообщения. Например:

...Представьте себе картинку: Куршавель, морозное солнечное утро, легкий снежок искрится, наверху склона у начала трассы наша секретарша Саша в белом кокетливом полушубке разливает членам правления горячий терпкий глинтвейн, на подносе соленые огурчики для пикантной закуски. Такими будут наши рождественские каникулы, потому что финансовый год наша компания закончит успешно, если мы реализуем ряд необходимых организационных мер...

Использование этого приема всегда привлекает внимание аудитории, оживляет восприятие скучной деловой информации. Крайне важно нарисованной картинкой задействовать чувственное восприятие: использовать образы, связанные с цветом, светом, звуком, осязанием, вкусом.

Афоризмы. Необходимо использовать афоризмы — как народные поговорки и пословицы, так и специально придуманные по теме острые хлесткие фразы, похожие на журналистские заголовки. Этим приемом часто пользуются политики. Например, при презентации темы этого раздела можно было бы вставить какой-нибудь нарочито экспрессивный афоризм: Хорошая презентация — это ласковый выстрел. Бьет в цель, но цели приятно.

4.5. Психологические приемы презентации

Если есть возможность, в презентации надо обязательно использовать не только текстовые, но визуальные средства: иллюстрации, схемы, макеты, слайды.

Важнейший фактор презентации — невербальное воздействие на аудиторию. Невербальное воздействие оратора на аудиторию осуществляется в четырех сферах:

- 1) мимика;
- 2) пластика;
- 3) жесты;
- 4) вокал.

Мимика — это выражение лица. Оно должно быть, открытым, приветливым, сосредоточенным, решительным. Необходимо использовать улыбку — в зависимости от потребностей контекста. Однако мимика должна быть адекватной. Если презентатор будет докладывать инвесторам о кризисных явлениях в компании и при этом улыбаться, его сочтут идиотом или внутренним врагом. В этом случае больше подойдет сосредоточенное, деловитое выражение лица.

Пластика включает позы, положение тела, а также перемещение в пространстве. Если презентация ведется стоя и не из-за трибуны, то допускается и даже рекомендуется перемещаться перед аудиторией. Необходимо наметить две-три точки удобного общения с аудиторией и попеременно занимать их. Уверенное движение презентатора перед аудиторией показывает, что он, как лидер, способен контролировать территорию, а не прятаться за трибуну. К тому же передвижение помогает удерживать внимание слушателей. Естественно, не должно быть суевы, слишком стремительных перемещений.

Жесты — это движения руками. Руки доставляют немало проблем для начинающих лекторов и презентаторов. Все знакомы с этой проблемой: некуда девать руки. Значит, надо их использовать. Умелые жесты руками придают речи выразительность, задают ритм, помогают расставить акценты. Не рекомендуется вертеть в руках ручку или очки,

мусолить текст выступления — слишком суетные движения выдадут волнение, а лист бумаги хорошо передает дрожь. В то же время ручка, или очки, или текст выступления могут стать дирижерской палочкой. Умеренное дирижирование своей речью и вниманием аудитории — наилучший способ занять руки, включить их в презентацию. Можно слегка покачивать рукой с ручкой и легким указанием вперед, на аудиторию, или вверх — делать акценты в нужных местах.

Вокал — это управление голосом. Вокал характеризуют такие факторы, как:

- громкость;
- тембр;
- дикция;
- интонация;
- темп.

Слишком громкая речь имеет скандальное звучание и раздражает. Слишком тихая — усыпляет. Речь должна быть умеренно громкой, необходимо учитывать наличие-отсутствие микрофона.

Тембр речи определен природными характеристиками человека. Следует говорить в своем тембре или чуть ниже. Обычно более низкая по тембру речь воспринимается как более солидная. Но если слишком изменять высоту своей речи, то это чревато перенапряжением связок, неестественным (иногда смешным) звучанием и срывом голоса.

Дикция является важным фактором с точки зрения восприятия речи. С античных времен риторы специально тренировали дикцию, для этого существует набор упражнений. Важно четко артикулировать слова, то есть использовать всю необходимую амплитуду артикуляционных движений (грубо говоря, открывать рот шире, не мямлить) — это придаст речи четкости.

Крайне важно избегать монотонности, не читать, «как по бумажке». Для этого надо интонировать речь. Правильная интонация будет достигнута в том случае, если презентатор начнет чуть-чуть декламировать свое выступление (примерно как стихи).

Темп речи крайне важен как с точки зрения восприятия речи, так и с точки зрения восприятия статуса выступающего. Если оратор старается выпалить как можно больше, то это создаст впечатление, что он имеет низкий статус, его редко слушают, вот он и торопится успеть высказать все, пока возможность представилась. Человек, не успевающий закончить выступление, проваливает его. Интеллигентным считается вольготно отчеканить заключительную фразу за 30 секунд до истечения регламентного срока.

Часто люди сбиваются на быструю речь от волнения. Чтобы избежать этого, можно двигаться перед аудиторией, размеряя речь шагами (но не нужно метаться, как тигр в зоопарке). Замедлить речь до нужной скорости помогает специально акцентированная артикуляция, дирижирование ручкой, а также правильное интонирование.

Смена карточек или слайдов позволяет использовать паузы, чтобы аудитория «пережевала» и «проглотила» предыдущий фрагмент, подготовилась к следующему. И паузы при этом не выглядят пустыми, они как бы по делу.

Известно, что страх, чувство опасности требуют от организма повышенной выработки адреналина. Учащается дыхание, сердцебиение и т.п. Надо просто легализовать в организме этот режим мобилизации. А именно — предпринять какое-нибудь физическое усилие, которое реализует эту потребность страха. Например, известно, что при волнении люди закусывают губу, иногда, как говорится, до крови. Губы кусать не надо, но можно незаметно с очень большим усилием, например, сдавливать большой и средний пальцы руки. Такого рода статические усилия незаметны для окружающих, но довольно утомительны — они смогут физиологически сублимировать часть волнения.

И, наконец, один из убойных приемов против страха — зайдя в аудиторию, представить себе конкретных людей...голыми. И внимательно рассмотреть (умозрительно, конечно). Они сразу станут родными, и выступать станет проще.

Не трать время зря. Получи второй диплом в МИЭМП дистанционно

Вопросы для самопроверки

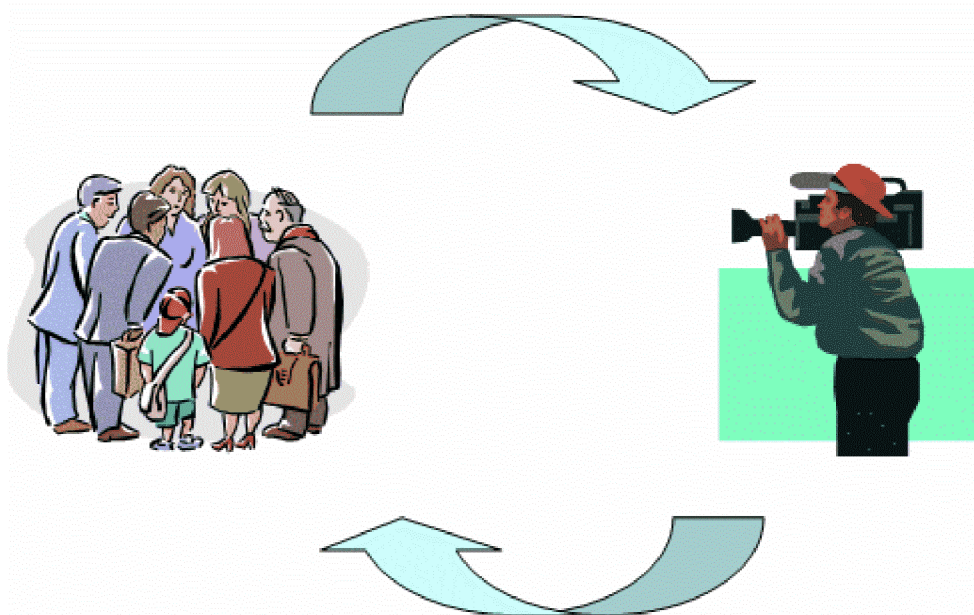
- Что такое собрание, совещание, чем они отличаются? Какие бывают типы собраний?
- Что такое повестка дня собрания, какие ее элементы обязательны?
- Чем отличается управление процедурой собрания от управления содержанием собрания?
- Какие возможны типичные конфликты на собрании? Кто и как их должен разрешать?
- Что такое презентация? Как подготовиться к презентации?
- Какие приемы помогут сделать презентацию более эффективной?

5. РАЗЛИЧНЫЕ ВИДЫ КОММУНИКАТИВНЫХ ОТНОШЕНИЙ В БИЗНЕСЕ

5.1. Основы взаимодействия со СМИ

Самым распространенным случаем массовой коммуникации следует признать общение людей в сфере средств массовой информации (СМИ).

Функции СМИ таковы: средства массовой информации формируют и отражают общественное мнение (рис. 5.1).



Для обслуживания этого процесса современным обществом создана разветвленная система, состоящая из разных по типу средств массовой информации.

Деловому человеку, стремящемуся к успеху, необходимо владеть навыками активной личной коммуникации со СМИ.

Основные цели общения делового человека со СМИ таковы:

- презентация своих разработок, своего проекта или своих личных способностей с прицелом на карьерное продвижение, повышение личной стоимости на рынке специалистов;

- презентация своих разработок для инвесторов, партнеров, потребителей;

- противодействие конкурентам, борьба с конкурентами за симпатии общественного мнения (за симпатии партнеров, инвесторов, потребителей);

укрепление личной, корпоративной репутации, репутации производимого продукта;

формирование косвенных условий, способствующих успеху личному, корпоративному или успеху продукта.

Можно выделить пять основных форм общения делового человека со СМИ:

- 1) интервью;
- 2) пресс-конференция;
- 3) авторская статья;
- 4) неформальное общение с журналистами;
- 5) пресс-релиз.

Остановимся вкратце на особенностях этих форм общения со СМИ.

Термином «интервью» называют и способ сбора журналистской информации, и жанр журналистского творчества (то есть конкретную форму статьи). Понятно, что их объединяет — вопросно-ответная форма. Журналисты не являются экспертами по всем вопросам, они просто знают, где или у кого добыть нужную информацию. Общаясь с носителями нужной информации, они задают вопросы и получают ответы. Эти ответы журналист может использовать в своей статье, а может всю статью написать в форме вопросов и ответов — это и будет статья в жанре интервью. Обычно жанр интервью используется, когда надо целиком передать мнение авторитетного, знаменитого или статусного деятеля.

Чем выше статус интервьюируемого, тем больше у него возможностей управлять текстом интервью. Если интервью берут у простого специалиста, то ему могут задать вопрос и по телефону, а в статье потом пересказать его ответ приблизительно по смыслу. Если же интервьюируемый — руководитель высокого ранга, то его пресс-служба сначала попросит журналиста подготовить и прислать вопросы для интервью, потом попросит заверить сам текст. Специалист низкого ранга, конечно, тоже может попросить у журналиста загодя прислать вопросы, но журналист, скорее всего, только фыркнет и найдет какого-нибудь другого эксперта — не такого заносчивого. Так что

придирчивость интервьюируемого всегда ограничена значимостью его статуса.

Для того, чтобы журналист обратился к менеджеру или специалисту с просьбой об интервью, менеджер или специалист (или их проект) должны представлять интерес для общественности. Если же они такого интереса не представляют, то их появление в СМИ может быть только плодом их инициативы — в виде оплаченных рекламных или PR-статей.

Пресс-конференция — это специально организованное мероприятие, на которое приглашают журналистов, чтобы сообщить им важную новость, познакомить с важной информацией или сделать важное заявление. Пресс-конференция предполагает некое стартовое сообщение или заявление приглашающей стороны и, затем, вопросы журналистов с последующими ответами. Главный фактором, обеспечивающим успех пресс-конференции, является наличие статусной фигуры, выступающей на пресс-конференции и/или наличие действительно важной информации.

Есть ряд обязательных формальных требований, которые надо соблюсти для успешного проведения пресс-конференции.

Пространство пресс-конференции должно быть организовано так, чтобы журналистам было удобно работать. Надо обязательно предусмотреть места для работы телеоператоров. Если этого не сделать, они поставят свои камеры прямо перед президиумом и закроют президиум от зала.

Другая распространенная ошибка — обилие спикеров, выступающих на пресс-конференции. Желая всесторонне познакомить общественность со своим проектом, организаторы предоставляют слово инвестору, спонсору, директору, главному инженеру, главному художнику, главному мастеру и т.п. На журналистов, да и на любую аудиторию, это производит удручающее впечатление.

Достаточно одного спикера, который может интересно рассказать о проекте и обладает достаточно высоким статусом для того, чтобы ссылка журналиста на его слова выглядела весомо в глазах общественности.

Обязанности спикера и ведущего пресс-конференции должны быть непременно разделены. Ведет пресс-конференцию обычно пресс-секретарь. Он представляет спикера, предоставляет ему слово, устанавливает очередность вопросов.

Обычно в начале пресс-конференции спикер выступает с небольшой презентацией, представляет суть своего сообщения и потом предлагает задавать вопросы.

Даже более важной частью, чем вступительное слово, является грамотно организованная концовка пресс-конференции. Иногда случается оказия такого рода: ведущий предлагает задавать вопросы, а вопросов-то и нет. Повисает неловкая пауза, создается впечатление, что тема никому не интересна. Чтобы этого не случилось, опытный ведущий отмечает про себя, сколько еще желающих задать вопрос осталось, и на предпоследнем вопросе сообщает: «Ну что же, еще один вопрос и будем заканчивать». Тогда не повиснет пауза, и пресс-конференция закончится в управляемом режиме. А если же вдруг объявятся еще желающие задать вопрос, то создастся впечатление, что тема журналистам очень интересна и они не хотят отпускать спикера. Что ж, хорошо.

И, наконец, очень важным обстоятельством организации пресс-конференции является оснащение журналистов всеми необходимыми материалами. Это обязательно должны быть пресс-релизы, в которых содержатся все те же цифры, фамилии и сообщения, которые прозвучали на пресс-конференции. Кроме того, в пресс-релизе должны также содержаться все необходимые координаты организаторов, чтобы журналист мог при необходимости задать уточняющие вопросы.

Важный способ выступления в СМИ — авторская статья. Любой эксперт и руководитель сам может выступить в качестве автора статьи, опубликованной в СМИ. Конечно, не всякие СМИ и не всегда берут для публикации статьи сторонних авторов.

Авторская статья, понятное дело, должна быть интересна по содержанию, хорошо написана, должна поднимать важные и актуальные проблемы, предлагать интересные решения. Достоинством статьи может быть тот факт, что она написана статусным автором. Если же статусности

автора не хватает, то приходится добирать интересностью самой статьи. Авторская статья должна соответствовать требованиям журналистского, а не научного творчества. Соответственно, должен быть яркий заголовок, яркое увлекающее начало, краткое и емкое изложение основных тезисов, хороший стиль письма.

Статьи по отраслевым темам, статьи о каких-то обстоятельствах бизнеса, написанные рядовыми экспертами или руководителями невысокого ранга, довольно трудно разместить бесплатно в деловых СМИ общего профиля. Но отраслевые или специализированные издания вполне могут взять толковую экспертную статью.

Базовым условием успешных контактов со СМИ является неформальное общение фирмы или лично менеджера с журналистами профильных изданий и телерадиокомпаний. Простые личные контакты, информационная открытость на различных мероприятиях могут обеспечить проекту или менеджеру хорошую прессу именно за счет того, что дружески настроенный журналист будет чаще обращаться за комментариями. Ценность этой формы работы со СМИ трудно переоценить.

Крупные компании, где работа с прессой поставлена на профессиональном уровне, проводят для журналистов специальные мероприятия. Это может быть пресс-тур (выезд журналистов на объект) или круглый стол. Некоторые компании оригинальничают и проводят турниры для СМИ по пейнтболу или керлингу; журналисты ценят эту оригинальность. Во время таких мероприятий менеджеры, специалисты компании могут пообщаться с журналистами в неформальной обстановке. Естественно, такие мероприятия должны быть хорошо организованы, чтобы они не нанесли вред репутации компании.

Деловая жизнь бьет ключом, если проводится много мероприятий по профильной тематике, на которых присутствуют как бизнесмены, специалисты, так и журналисты. На таких мероприятиях также всегда много прекрасных возможностей наладить дружеские контакты с журналистами.

5.2. Особенности взаимоотношений с журналистами

При общении с журналистами надо помнить несколько базовых психологических правил, связанных со спецификой журналистского труда.

Прежде всего, журналист никому ничего не обязан. Да, в его профессии есть ряд квалификационных требований. Если он ошибается или наносит в своих статьях кому-то преднамеренный вред в отместку или из-за плохих отношений, то он, конечно, нарушает правила своей профессии. Но для тех, кому нанесен вред, это слабое утешение. Можно, конечно, доказать при этом вину журналиста и даже засудить его, но вред-то уже нанесен, какая-то нежелательная информация выпорхнула. Так что в общении с журналистом никогда не надо уповать на то, что потом может быть доказана какая-то его вина. Это «потом» — мертвому припарки, как гласит народная поговорка. Возможность прищучить журналиста, доказать его вину — бессмысленна, не стоит этой возможностью руководствоваться в общении со СМИ. Можно выиграть соперничество с журналистом, но при этом почти всегда все равно будет проиграна репутация: журналист, как камикадзе, врезаясь, погубит.

В общении с журналистами надо особо учитывать их специфические психологические характеристики. Как люди творческие, журналисты самолюбивы (иногда до нарциссизма) и амбициозны. Можно сказать, что это влияние профессии. А можно сказать, что люди, выбравшие журналистику, изначально предрасположены к ней в силу своего амбициозного характера, это логично и правильно.

Журналистика — это особый сплав ремесла и творчества. Кроме того, журналистика — это конкурентная деятельность. А значит, талант и умение журналиста должны вечно удостоверять себя в конкурентной борьбе. Поэтому журналист должен быть амбициозным и самолюбивым, должен стремиться быть лучшим в своей специализации.

На самом деле психологическое своеобразие журналистов является условием их профессии и залогом реализации важнейшей общественной функции, которую выполняют СМИ. Поэтому к психологическим

особенностям журналистов надо относиться, как к объективным условиям общения с ними, а не как к вредным личным установкам бумагомарак.

Журналист не обязан быть объективным — ни по закону, ни по логике профессии. Главные критерии журналистского творчества — вовсе не объективность, а компетентность и квалификация. Компетентность — это осведомленность журналиста о тонкостях предмета или способность эти тонкости распознавать. Квалификация — способность добыть, интерпретировать и стилистически упаковать наиболее интересные и общественно значимые детали.

Журналист интересен именно субъективным подходом. Остальное — как раз дело квалификации и компетенции. Если журналист разбирается в предмете и способен интересно подать свой взгляд, то его субъективный подход вызовет интерес общественности. Субъективная же оценка без должной квалификации и компетенции чаще всего оказывается полным вздором. Но это уже вопрос успеха конкретного журналиста, это отражается на читательском (и редакторском) интересе к такому журналисту.

Журналист имеет полное моральное (и почти полное юридическое) право писать то, что он хочет. А читатель имеет право читать то, что он хочет. На таких условиях они общаются. Между журналистом и читателем подспудно заключена конвенция своеуравия. Не нравится — не читай. Но если журналиста не читают, то его в конце концов и перестают печатать. Поэтому он старается, чтобы его читали. Но в этом старании он подлаживается не под поставщиков информации, а под интересы читателей, под свое понимание читабельности. Журналист, и только он, — жрец читабельности. Больше в этом не разбирается никто.

Одно из следствий журналистского своеуравия выражается в том, что журналист почти всегда увидит в предоставленной ему информации вовсе не то, на чем хотели бы акцентировать внимание создатели этой информации.

Иногда журналистов обвиняют в верхоглядстве и дилетантизме. Это обвинение столь же справедливо, сколь и бессмысленно. Хороший

специалист, глубоко сидящий внутри предмета, редко бывает способен интересно подать публике информацию о своем предмете. Он не видит внешних очертаний своего предмета. Журналист же, наоборот, находясь вне предмета, понимает именно те выпуклости или потайные места предмета, которые интересны общественности. Выступая посредником между любой отраслью или сферой деятельности с одной стороны и общественным мнением с другой, журналист может выбрать не то, что интересно отрасли, а то, что интересно общественному мнению. Собственно, это и есть его профессия, его предмет. Этот предмет называется читабельностью. Вот поэтому только журналист — жрец читабельности. Хотя понятно, что в футболе разбираются все болельщики на заборе. Но они почему-то все еще на заборе, а не на поле.

Что же касается глубины журналистских материалов, то отсутствие глубины знаний журналист компенсирует широтой эрудиции.

Стоит также отметить, что журналисты, работающие в узких темах, постепенно «опредмечиваются» и становятся хорошими, иногда очень хорошими узкими специалистами-предметниками. Даже если они не обучались по этому предмету. Они ведь встречаются с лидерами отрасли, авторами лучших практик и носителями передовых знаний. То есть у таких журналистов лучшие в отрасли учителя, которые часто недоступны простым смертным работникам отрасли. Журналист имеет право спрашивать светил обо всем, и светила отвечают (разве рядовой специалист имеет такое право?). Такие журналисты иногда даже лучше разбираются в предмете, чем специалист-предметник.

Журналистская работа сводится к тому, чтобы собирать, перерабатывать и опубликовывать информацию. Исходя из этого, можно предположить, что журналисты охотней бывают там, где информацию:

- 1) легче добыть;
- 2) проще обработать;

3) она достаточно интересная для того, чтобы ее опубликование принесло журналисту или изданию успех.

Следовательно, в общении с журналистами больше получит тот, кто создаст более комфортные условия для сбора, обработки и опубликования интересной информации.

У журналистов в цене ньюсмейкеры и информаторы. Для привлечения журналистского интереса надо обладать интересной информацией. Это могут быть собственные новости или акции, а может быть информация на разные интересующие журналистов темы.

Журналистам особенно приятно признание их профессиональных достоинств. Надо хвалить публикации журналистов, подмечая в них какую-нибудь удавшуюся деталь. Дело в том, что журналисты из-за обилия критики в свой адрес весьма благосклонно относятся к тем, кто демонстрирует понимание специфики их труда. Хорошие отношения с журналистами принесут менеджеру гораздо больше пользы, чем критический разбор и псевдопрофессиональные советы. Кроме того, журналисты чаще всего приятные, эрудированные собеседники, много интересного повидавшие, и общение с ними может приносить удовольствие.

5.3. Написание пресс-релиза

Самым простым способом вступить в контакт со СМИ по собственной инициативе является подготовка и рассылка пресс-релиза.

Пресс-релиз (от англ. press — пресса и release — выпускать, выпуск; «выпуск для прессы») — это специально подготовленное для опубликования в СМИ сообщение, в котором содержится важная информация компании или организации, призванная заинтересовать или привлечь внимание общественности.

Обязательные элементы пресс-релиза:

Выходные данные: название организации, выпустившей пресс-релиз, и дата выпуска пресс-релиза.

Название формата документа: пресс-релиз. Иногда еще пишут: информационное сообщение, сообщение для СМИ, информация для СМИ, заявление для СМИ.

Развернутый заголовок (желательно с глаголом и названием субъекта действия), содержащий основную мысль или основное сообщение пресс-релиза в сжатой, ударной форме.

Текст, построенный по принципу пирамиды — сначала ставится главная ударная мысль, основное сообщение, далее идут детали, комментарии, обстоятельства.

Контактные данные автора пресс-релиза или человека, который может ответить на вопросы журналистов по поводу информации, содержащейся в пресс-релизе, — телефоны, адреса.

У редакций нет никаких обязательств по опубликованию пресс-релизов. Единственный способ заставить журналиста внимательно отнестись к пресс-релизу — сделать интересный пресс-релиз. В основу релиза необходимо положить интересное событие, написать релиз качественно, легко и живо, насытить его важной и интересной не только для фирмы, но и для общества фактурой.

Дальнейшая судьба пресс-релиза может сложиться по четырем сценариям:

- 1) пресс-релиз может быть выброшен в корзину;
- 2) пресс-релиз может быть принят журналистом к сведению и каким-то образом повлиять на написание журналистом других статей;
- 3) пресс-релиз может быть использован частично в статье журналиста, — например, процитирован;
- 4) и, наконец, пресс-релиз может быть опубликован целиком или с сокращениями.

Именно для последнего случая пресс-релиз должен быть законченным и хорошо написанным журналистским произведением со своим заголовком. Редакции может понадобиться заметка на эту тему или просто нужно будет срочно забить «дыру» на полосе (так бывает даже в крупных изданиях, когда приходит «dead-line») — даже для этого может пригодиться пресс-релиз.

Один пресс-релиз погоды не делает. Организация, заинтересованная в упоминаниях в СМИ, должна направлять пресс-релизы в редакции систематически, понимая, что лишь небольшой

процент наиболее интересных пресс-релизов может быть как-то использован журналистами. Но и злоупотреблять не стоит, чтобы не заслужить репутации спамера — источника навязчивых сообщений рекламного характера.

5.4. Основы рекламы и PR

Реклама продвигает потребительские и репутационные свойства товара. Самое простое определение — реклама продает товар. Ее задача — убедить получателя сообщения в том, что рекламируемый товар (политик) — хорошего качества и стоит денег (политической поддержки).

Самой сложной технологией по привлечению сторонников являются связи с общественностью или PR (сокращение от англ. Public Relations). Технология эта, даже судя по ее названию, универсальна и применяется не только в политике, но и в бизнесе.

За более чем 80 лет теория PR наработала уже чуть ли не академические традиции. Есть много определений PR. Например:

«Public Relations» — это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности».

Одно из классических определений:

«Public Relations — это планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью (т.е. ее работниками, партнерами, потребителями)».

И пропаганда, и реклама предполагают неизменность того, что пропагандируется или рекламируется. Грубо говоря, реклама не может изменить товара, она имеет дело с готовым товаром и может только выгодно его подать. А общественные связи призваны влиять не только на общественность, но и на того, кто эти общественные связи инициирует.

Связи с общественностью (Public Relations) — управление поведением общественности за счет согласования ее интересов с интересами управляющей стороны.

В этом суть общественных связей и их принципиальное отличие от рекламы и пропаганды. Да, технологии общественных связей позволяют управлять общественным интересом. Но это такое управление, при котором происходит согласование, подстройка интересов управляемого и управляющего. Естественно, это более сложные социальные технологии, чем реклама и пропаганда. Это технологии более сложного общества. В самой технологии связей с общественностью заложена идея учета общественного мнения, то есть идея обратной связи. Стало быть, модель коммуникации реализуется во всей полноте.

Важнейшим обстоятельством межгрупповой коммуникации, особенно политической коммуникации, является крайне высокий шумовой фон, обусловленный высокой конкуренцией коммуникантов и сообщений. К одним и тем же целевым группам обращаются разные группы отправителей. В этом же информационном пространстве другие группы отправителей обращаются к другим группам получателей. Все это многократно усложняет понимание в межгрупповой коммуникации, приводит к информационным перегрузкам и стрессам.

Для особенно занятых людей — бизнесменов, политиков, руководителей — функцию фильтрации и навигации выполняют специальные люди или даже целые службы (секретари, референты, службы мониторинга, пресс-службы, аналитические институты и т.п.).

5.5. Внутренний и внешний PR

Связи с общественностью для каждой компании могут быть направлены вовнутрь и вовне.

В предыдущих разделах мы разобрали внешние связи компании, или внешний PR.

Внешней общественностью компании являются:
потребители;

поставщики;
конкуренты;
потенциальные инвесторы;
внешние акционеры (для открытых акционерных обществ);
широкая общественность;
власти, регулирующие и контролирующие ведомства.

Связи компании с внешней общественностью могут строиться непосредственно путем обращения к конкретной целевой аудитории. Это могут быть письма потребителям и поставщикам, потенциальным инвесторам. Инструкция, прилагаемая к товару компании — это тоже прямое обращение к внешней общественности компании.

Связи компании с внешней общественностью могут быть также опосредованы средствами массовой информации или рекламой.

Например, взаимодействие или противодействие конкурентам может осуществляться за счет выступлений в СМИ. Привлечение потребителей или потенциальных инвесторов также может осуществляться посредством рекламы.

И, естественно, репутация компании должна поддерживаться для широкой общественности также с использованием каналов СМИ и рекламы.

Что касается взаимодействия с властями, то помимо использования СМИ, существует отдельное направление коммуникативной активности компаний, которое называется GR — Government Relations, связи с правительством (властями). В крупных компаниях есть специальные подразделения GR.

Внутренней общественностью компании являются:

- 1) сотрудники;
- 2) топ-менеджмент;
- 3) акционеры (для закрытых акционерных обществ).

Взаимодействие с внутренней общественностью компании необходимо для поддержания продуктивного морального климата и информационного фона, оно должно быть подчинено задачам бизнеса, а

также должно следовать нормам законодательства и принципам социальной ответственности.

Взаимодействие с внутренней общественностью компании осуществляется как средствами внешнего PR (поддержка репутации компании в СМИ и с помощью рекламы), так и средствами внутреннего PR.

К внутреннему PR относятся:

корпоративные мероприятия официального и праздничного характера;

выпуск корпоративных СМИ;

разного рода производственные соревнования;

формы корпоративного досуга;

профсоюзные мероприятия и прочая инициативная активность трудового коллектива;

принципы корпоративного поведения, внедряемые при приеме сотрудников на работу, а также иными способами.

И, естественно, самыми распространенными формами, в рамках которых может осуществляться внутренний PR, являются собрания и быденное общение коллег, а также подчиненных и руководителей на рабочем месте. Здесь особую роль играют кадровые службы компаний, которые в том числе призваны формировать надлежащий моральный климат в трудовом коллективе компании.

Вопросы для самопроверки

- Какова функция СМИ?
- В каких формах может проходить общение делового человека со СМИ?
- Что такое интервью?
- Как написать пресс-релиз, для чего он нужен?
- Каковы психологические особенности взаимоотношений с журналистами?
- Что такое реклама, каковы ее ключевые характеристики?

- Как Вы понимаете понятие «связи с общественностью»?
- Что такое внутренний и внешний PR компании?