## СПЕЦИФИКА ДЕЛОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

## 1. Культура делового общения: общая характеристика и специфические черты

Самый массовый вид общения людей в социуме (обществе) - деловое общение. Без него не обойтись в сфере экономических, правовых, дипломатических, коммерческих, административных отношений. Умение успешно вести деловые переговоры, грамотно и правильно составить деловую бумагу и многое другое в настоящее время стало неотъемлемой частью профессиональной культуры человека: менеджера, руководителя всех уровней, референта, служащего. Для достижения высокой результативности практически в любом виде коммерческой деятельности необходимо владеть определенным набором сведений, знаний, представлений о правилах, формах и методах ведения предпринимательского дела, о принципах делового общения.

Культура делового общения содействует установлению и развитию отношений сотрудничества и партнерства между коллегами, руководителями и подчиненными, партнерами и конкурентами, во многом определяя их (отношений) эффективность: будут ли эти отношения успешно реализовываться в интересах партнеров или же станут малосодержательными, неэффективными, а то и совсем прекратятся, если партнеры не найдут взаимопонимания.

"Бизнес - это умение общаться с людьми", "единственный способ настраивать людей на энергичную деятельность - это общение с ними", - считают истинные руководители, предприниматели. Современный человек должен в этой связи владеть наукой деловых отношений, уметь устанавливать и поддерживать цивилизованные отношения с людьми, преодолевать противоречия, разрешать конфликты, брать на себя в случае необходимости роль посредника, должен уметь обращать свою деятельность во благо других людей, а так же своей работы, своего дела.

Специфической особенностью делового общения является его регламентированность, т.е. подчиненность установленным правилам и ограничениям.

Эти правила определяются типом делового общения, формой, степенью официальности, конкретными целями и задачами, которые стоят перед общающимися, а также национально-культурными традициями и общественными нормами поведения.

Они фиксируются, оформляются в виде протокола (делового, дипломатического), существуют в виде общепринятых норм социального поведения, в виде этикетных требований, ограничений временных рамок общения.

В зависимости от различных признаков деловое общение делится на:

* устное - письменное (с точки зрения формы речи);
* диалогическое - монологическое (с точки зрения однонаправленности/ двунаправленности речи между говорящим и слушающим);
* межличностное - публичное (с точки зрения количества участников);
* непосредственное - опосредованное (с точки зрения отсутствия / наличия опосредующего аппарата);
* контактное - дистантное (с точки зрения положения коммуникантов в пространстве).

Все перечисленные факторы делового общения формируют характерные особенности деловой речи. Так, если деловая письменная речь имеет книжную окраску:

"Арендатор обязуется нести полную ответственность за все убытки, которые он может причинять Арендодателю вследствие использования предоставленных площадей не по прямому назначению в соответствии с настоящим договором …", - то деловая устная речь вбирает особенности разных стилей, в том числе разговорного: "Уважаемые господа! Я хотел бы представить на ваш суд доклад под названием "Банковские операции с ценными бумагами в России". Скажу сразу: "Деньги должны работать! Постараюсь привести ряд доводов…"

Монолог в деловом общении представляет собой продолжительное высказывание одного лица. Он относительно непрерывен, последователен и логичен, обладает относительной завершенностью, сложен по структуре.

Диалог предназначен для взаимодействия между двумя или несколькими собеседниками, причем в обмене информацией речевые партнеры могут меняться ролями. Диалог спонтанен (как правило, не может быть заранее спланирован), эллиптичен (фразы более свернутые, краткие, чем в монологе), экспрессивен.

Дистантное, опосредованное общение (телефонный разговор, почтовое и факсовое отправление, пейджинговая связь и т.п.) отличается от контактного, непосредственного повышенным вниманием к интонационному рисунку речи (устное общение), краткостью и регламентированностью, невозможностью использования жестикуляции и наглядных предметов в качестве носителей информации.

Деловое общение представляет собой широкий диапазон жанровых разновидностей письменного и устного общения.

Письменная деловая речь, в которой реализуются диалогические отношения, представлена всеми видами деловых писем, документами, фиксирующими социально-правовые отношения - контрактами (договорами), соглашениями и всеми типами сопутствующих документов.

Устная деловая речь, в которой реализуется диалогические отношения, представлена жанрами деловых переговоров, встреч, консультаций и т.п.

Совещания, собрания представляют собой особый тип протокольного общения, в котором по большей части представлена монологическая деловая речь, не только имеющая письменную природу, но и существующая сразу в двух формах - устной и письменной.

Реклама, светское общение. Сегодня рамки делового общения расширяются. Реклама, светское общение становятся неотъемлемой составляющей делового общения. Успех предприятия, дела сегодня во многом зависит от умения представить свои позиции в наиболее выгодном свете, заинтересовать потенциального партнера, создать благоприятное впечатление. Поэтому, помимо "читаемой" монологической речи, в практику делового общения все активнее входит подготовленная, но "нечитаемая" монологическая речь (презентационная речь, торжественная речь, вступительное слово на различных встречах), поздравительные письма, этикетные тосты.

Владение всеми перечисленными жанрами делового общения входит в профессиональную компетенцию современного руководителя, менеджера.

## 2. Формы и культура деловой коммуникации

Рассуждая на заданную тему, нельзя не вспомнить 2 цитаты: одну - философа древности Гая Саллюстия Криспа: "При согласии незначительные дела вырастают, при несогласии - величайшие гибнут" и вторую - легендарного С.П. Королёва, поднявшего Россию в космос: "Кто хочет работать - ищут "средства", кто не хочет - "причины"". Общепринятыми формами деловой коммуникации в труде менеджеров, юристов, релайтеров являются деловые беседы, совещания, собрания, переговоры, конференции, разнообразные деловые встречи. Развитие рыночных отношений в нашей стране, интенсификация, наблюдающаяся на всех уровнях предпринимательской коммуникации вследствие эволюции в сфере информатики, порождают необходимость быстрого и беспрепятственного распространения деловой информации, а значит организации и проведения инновационных форм делового общения, таких, как презентации, "круглые столы", пресс-конференции, собрания акционеров, брифинги, выставки и ярмарки новых товаров.

В традиционных жанрах деловой коммуникации (публичные речи, интервью, комментарий, консультация) в новых условиях реализуются коммуникативные стратегии фирм или деловых партнеров, которые требуют не только умения самопрезентации, но и умения пропаганды философии компании, организационных ценностей, корпоративной культуры, а также знаний потребительского рынка, финансового рынка, контактных аудиторий, структур власти и т. п. Многоцелевой характер этих жанров требует своих коммуникативных стратегий, технологий, процедур и операций.

Специфическими жанрами деловой коммуникации можно считать спор, дискуссию, полемику, дебаты, прения, которые зачастую являются составляющими таких форм делового общения, как совещания, собрания и конференции, а могут иметь и самостоятельное значение.

Особенности каждой формы деловой коммуникации включают следующие критерии:

* цель проведения (зачем?);
* контингент участников (кто?, с кем?, для кого?);
* регламент (как долго?);
* коммуникативные средства реализации намерений (как?);
* организация пространственной среды (где?);
* ожидаемый результат (какой?, что "на выходе"?).

Самым распространенным контактным методом является разговор. В деловом разговоре варьируются ясно осмысленные цели, интуитивные резоны и бессознательные мотивы. В отличие от беседы разговор представляет собой форму ситуационного контакта. Цель такой коммуникации - обмен информацией по конкретному вопросу. Участников, как минимум, двое, регламент зависит от степени важности предмета и от возможности участников разговора. Коммуникативные средства, как правило, типичные для любой беседы: обмен репликами, вопросами и ответами, мнениями и оценками.

Ситуационный контакт обычно включает следующие элементы:

* обращение;
* запрос (вопрос, затребование информации или описание ситуации);
* ответ (представление информации или описание ситуации);
* согласование действий (взаимодействие);
* ожидаемый результат (совместные акции, договоренности, решения).

Чтобы достичь ожидаемого результата, необходимо, чтобы все компоненты разговора были обоснованы и мотивированы, а пространственная среда организована таким образом, чтобы не было внешних помех и при необходимости была сохранена конфиденциальность (без свидетелей).

Эффективность разговора, как и всех коммуникативных жанров, может зависеть не только от компетентности его участников, но и от манеры держаться, двигаться, речевой культуры и умения слушать, самоуправления и способности "вести свою линию", формулировать свое собственное суждение, обосновывать возражения и пр. "Самое плодотворное и естественное упражнение ума - беседа. Живое слово и учит и упражняет. Противные моим взглядам суждения не оскорбляют меня, а только возбуждают и дают толчок умственным силам" (Монтень). "Хочешь быть умным, научись разумно спрашивать, внимательно слушать, спокойно отвечать и переставать говорить, когда нечего больше сказать" (И. Лафатер, швейцарский мыслитель XVIII века).

К основным функциям любой деловой беседы можно отнести следующие: начало инновационных мероприятий и процессов; контроль и координирование уже начатых мероприятий, акций; обмен информацией; взаимное общение работников одной организации, межличностные и деловые контакты; поддержание деловых контактов с партнерами во внешней среде; поиски, выдвижение и оперативная разработка новых идей и замыслов; стимулирование движения человеческой мысли в новых направлениях.

Как правило, деловые беседы планируются заранее. В процессе подготовки определяется предмет беседы, круг вопросов, который целесообразно обсудить, основные намерения, которые необходимо осуществить. При проведении бесед зачастую используются разнообразные документы и материалы, их также нужно заранее подготовить. Особое внимание следует уделить отработке хода беседы: продумать вопросы, которые необходимо задать собеседнику; определить желаемый конечный результат; установить регламент и место проведения беседы; определить ее стратегию и тактику. С другой стороны, нельзя перебивать речь собеседника; негативно оценивать его высказывания; подчеркивать разницу между собой и партнером; резко убыстрять темп беседы; вторгаться в личную зону партнера; пытаться обсуждать вопрос, не обращая внимания на то, что партнер возбужден; не желать понять психическое состояние партнера в момент собеседования.

Правильное проведение деловых бесед способствует приросту производительности труда на 20-30%. Некоторые фирмы за рубежом имеют в своих штатах специалистов-беседчиков, идеально владеющих искусством деловой беседы.

**Структура деловой беседы.**

Деловая беседа состоит из пяти фаз:

1. начало беседы;
2. передача информации;
3. аргументирование;
4. опровержение доводов собеседника;
5. принятие решений.

Очень важной частью беседы является ее начало. Инициатору беседы нужно выработать правильное и корректное отношение к собеседнику, так как начало беседы - это "мост" между партнерами по деловой коммуникации. Задачи первой фазы беседы: установление контакта с собеседником; создание приятной атмосферы для беседы; привлечение внимания к предмету собеседования; пробуждение интереса к беседе; перехват инициативы (в случае необходимости).

Исследователями выделены факторы, позволяющие деловой беседе пройти успешно:

* профессиональные знания дают возможность для реализации высокой объективности, достоверности и глубины изложения информации, а также для владения ситуацией;
* ясность - позволяет увязать факты и детали, избежать двусмысленности, путаницы, недосказанности;
* наглядность - максимальное использование иллюстративных материалов (документов, информационных источников, таблиц, схем и пр.), общеизвестных ассоциаций и параллелей - снижает абстрактность изложения информации;
* постоянная направленность - следует постоянно держать в голове основные задачи беседы и в какой-то мере знакомить с ними собеседника;
* ритм - повышение интенсивности беседы по мере приближения ее к концу;
* повторение - повторение основных положений и мыслей помогает собеседнику воспринять информацию;
* элемент внезапности - представляет собой продуманную, но неожиданную для собеседника увязку деталей и фактов;
* "насыщенность" рассуждении - необходимо следить за тем, чтобы в ходе беседы чередовались "взлеты", когда от собеседника требуется максимальная концентрация, и "спады", которые используются для передышки и закрепления мыслей и ассоциаций у собеседника;
* рамки передачи информации - французский писатель и мыслитель Вольтер как-то сказал: "Секрет быть скучным состоит в том, чтобы рассказывать все";
* юмор и ирония - в определенной дозе и ситуативно уместны, они поднимают дух собеседников, их готовность к восприятию даже неприятных аспектов беседы.

## Деловая беседа по телефону

Это самый быстрый деловой контакт и особое умение. Нельзя не вспомнить по подводу ряд высказываний. Пока слово не произнесено, оно - узник того, кто собирался его сказать. Когда же слово сказано, его пленником становится тот, кто произнес его (Древняя мудрость); "Я написал длинное письмо, потому что у меня не было времени, чтобы написать короткое" (Блез Паскаль).

Значение телефонного общения трудно переоценить, так как это самый простой способ установления контакта; телексы, телетайпы, факсы лишь дополняют его. Умение деловых людей вести телефонную коммуникацию влияет на их личный авторитет и на реноме фирмы, организации, которую они представляют.

Большинство специалистов в деловом мире не имеют специальной подготовки для ведения телефонных бесед и переговоров, зачастую не имеют ее и секретари приемных, хотя отвечать на телефонные звонки является их первоочередной обязанностью. В последнее время за рубежом широко практикуются внутрифирменные краткосрочные курсы по овладению основами работы с оргтехникой, где особое внимание уделяется телефонам. Владение беседой по телефону рассматривается как неотъемлемая часть образования "белых воротничков" новой формации. Подсчитано, что каждый разговор по телефону длится в среднем от 3 до 5 минут. Следовательно, в общей сложности, например, руководитель теряет в день на телефонное общение около 2-2,5 часа, а иногда - от 3 до 4,5 часа. Телефонные звонки нарушают нормальный режим работы, разбивают рабочий день на короткие отрезки времени средней продолжительностью 10-30 минут (а порой 5-10 минут), что не позволяет сосредоточиться на проблемах и иногда провоцирует стресс. Около 60 % разговоров по служебному телефону приходится на первую половину дня. В этой связи требуется не только умение вести короткий разговор, но и мгновенно перестраиваться, мобильно реагируя на разных партнеров и разные темы.

Попробуем набросать план короткого телефонного разговора. Предположим, что на беседу отводится 3 минуты;

1. взаимное представление - 20±5 секунд;
2. введение собеседника в курс дела - 40±5 секунд;
3. обсуждение ситуации, проблемы - 100±5 секунд;
4. заключительное резюме - 20±5 секунд.

Навык лаконичного собеседования приобретается со временем, по мере повторения разговоров в жестком регламенте.

Документация: Кроме плана, участник телефонного разговора должен знать, какие документы для разговора ему потребуются (картотека клиентуры, обзор, проспекты, отчет, акты, корреспонденция и пр.).

Запись разговора: при необходимости нужно подготовить все для записи информации.

Поведение во время разговора: Следует, сняв трубку, представиться. Говорить в трубку, произносить слова четко. Узнать, если у собеседника время на разговор (если нет, спросить позволения перезвонить, уточнив когда.

Настроиться на положительный тон. Стараться прямо не возражать собеседнику, слушать его не перебивая. Избегать монотонности, периодически меняя темы и интонацию разговора. В речи избегать жаргонизмов и примитивизма. Эффективно использовать паузу. Если собеседник чего-то не понимает, надо терпеливо пояснить сказанное. А в конце разговора уточнить его (разговора) перспективы.

В.И. Бенедиктова в книге "О деловой этике и этикете" приводит краткий перечень того, что не следует и что следует делать в тот момент, когда в вашем офисе звонит телефон.

|  |  |
| --- | --- |
| Не следует | Следует |
| 1. Долго не поднимать трубку.  2. Говорить "привет", "да", когда начинаете разговор.  3. Спрашивать: "Могу ли я вам помочь?".  4. Вести две беседы сразу.  5. Оставлять телефон без присмотра хотя бы ненадолго.  6. Использовать для заметок клочки бумаги и листки календаря.  7. Передавать трубку по много раз.  8. Говорить: "все обедают", "никого нет", Пожалуйста, перезвоните". | 1. Поднять трубку до четвертого звонка телефона.  2. Сказать "доброе утро (день)", "говорите", представиться и назвать свой отдел.  3. Спрашивать: "Чем я могу вам мочь?"  4. Концентрироваться на разговоре и внимательно слушать.  5. Предложить перезвонить, если для выяснения деталей требуется время.  6. Использовать бланки для записи телефонных разговоров.  7. Записать номер звонящего и перезвонить ему.  8. Записать информацию и пообещать клиенту перезвонить ему. |

Кроме того, нельзя превращать беседу в допрос, задавать вопросы типа "С кем я разговариваю?" или "Что вам нужно?". Надо следить за своей дикцией, не зажимать микрофон рукой, когда передаете что-то из разговора тем, кто находится рядом - ваши комментарии может услышать партнер, разговаривающий с вами по телефону. В случае высказывания жалобы или рекламации не говорить партнеру, что это не ваша ошибка, что вы этим не занимаетесь и что вам это неинтересно!

Итак, владение культурой телефонного разговора означает следующее:

* Я набираю номер телефона только тогда, когда твердо уверен в его правильности.
* Я тщательно готовлюсь к деловому телефонному разговору, добиваясь максимальной краткости.
* Перед особо ответственными телефонными переговорами делаю нужные записи на листке бумаги.
* Если предстоит долгий разговор, спрашиваю собеседника, располагает ли он достаточным временем и, если нет, переношу разговор на другой, согласованный день и час.
* Добившись соединения по телефону с нужным учреждением, называю себя и свое предприятие.
* Если я "не туда попал", прошу извинить меня, а не вешаю молча трубку.
* На ошибочный звонок вежливо отвечаю: "Вы ошиблись номером" и кладу трубку.
* Работая над важным документом, выключаю телефон или переключаю его на секретаря.
* В деловых телефонных переговорах "держу себя в руках", даже если до этого был чем-то раздосадован.
* В качестве отзыва на телефонный звонок называю свою фамилию.
* Во время продолжительного монолога собеседника по телефону время от времени подтверждаю свое внимание краткими репликами.
* Завершая деловой разговор по телефону, благодарю собеседника и желаю ему успеха.
* Если коллега, которого спрашивают по телефону, отсутствует, спрашиваю, что ему передать, и оставляю записку на его столе.
* Если телефон звонит во время беседы с посетителем, я, как правило, прошу перезвонить позже.
* В присутствии сотрудников стараюсь говорить по телефону вполголоса.
* Если собеседника плохо слышно, прошу говорить громче или перезвонить.

### Как сознательно владеть голосом, чтобы произвести хорошее впечатление и убедить собеседника?

Говорить надо медленно, спокойно, достаточно громко и внятно. Чем меньше времени в вашем распоряжении, тем меньше вы можете себе позволить углубляться в разъяснения того, что ваш собеседник не понял с первого раза; выделять голосом особо значимые слова, меняйте интонацию; сознательно менять силу голоса, не говорить монотонно; употреблять короткие предложения, в которых формулируйте только одну мысль; периодически делать паузы, давая возможность собеседнику "переварить" сказанное вами; говорить голосом зрелого человека, не манерничать; говорить по телефону, сидеть прямо, не напрягаясь, держаться спокойнее, сосредоточеннее; улыбаться во время разговора, тогда голос делается более приятным.

## Деловое совещание

Одним из организующих моментов делового совещания является правильно составленная повестка совещания. Это, как правило, письменный документ, рассылаемый заранее участникам и содержащий следующую информацию:

* тема совещания;
* цель совещания;
* перечень обсуждаемых вопросов;
* время начала и окончания совещания;
* место, где оно будет проходить;
* фамилии и должности докладчиков, выступающих по основной информации людей и ответственных за подготовку вопросов;
* время, отведенное на каждый вопрос;
* место, где можно ознакомиться с материалами по каждому вопросу.

Когда участники совещания информированы заранее о предмете обсуждения, тогда они могут не только предварительно ознакомиться с материалами, но и продумать конструктивные предложения по решению проблем. В тех случаях, когда люди не информированы, на совещаниях высказывают мнения, точки зрения, что провоцирует дискуссию и не способствует принятию эффективного решения. Целесообразно проводить деловые совещания в определенный день недели (за исключением внеплановых, экстренных заседаний), желательно в конце рабочего дня или во второй его половине.

Длительность совещания не должна превышать полутора-двух часов.

Руководителю делового совещания важно:

1. начать его вовремя;
2. сообщить о регламенте;
3. согласовать правила работы, уточнить повестку дня;
4. назначить ответственного за регламент и протокол;
5. предупредить о "снятии" выступлений не по существу вопроса, например эмоциональные оценки людей и событий, мнения вместо конструктивных предложений, сообщение по поводу... и т. п.;
6. если используется критика, то требовать ее конструктивности: называть конкретные факты и их причины, не переходить на личность, а высказываться по поводу действий и ошибок, предлагать пути решения проблемы, устранения просчета, недостатка;
7. жестко вести совещание по пути к намеченным целям, для этого обеспечить отдачу от каждого участника и придать конструктивный характер обсуждению в целом;
8. регулировать направленность и деловитость выступлений, для этого следует не допускать затягивания выступлений, стимулируя конкретность, наличие содержательного анализа, реальных предложений, решений, идей;
9. соблюдать корректность дискуссии;
10. использовать разнообразные приемы для активизации внимания участников совещания;
11. подводя итоги совещания, обобщить все сказанное, сформулировать выводы, определить задачи на будущее;
12. завершить точно в назначенное время.

## Пресс-конференция

Пресс-конференция - это встреча официальных лиц (руководителей, политических деятелей, представителей государственной власти, специалистов по связям с общественностью, бизнесменов и т. п.) с представителями прессы, телевидения, радио с целью информирования общественности по актуальным вопросам. Это общепринятое и эффективное средство предоставления прессе такой информации, которая работает на паблисити фирмы, организации, личности и на поддержание необходимого уровня паблик рилейшнз. Пресс-конференцию никогда не следует собирать только для того, чтобы обнародовать документ или информацию, которую с таким же успехом можно передать с помощью пресс-релиза. Она является также эффективным средством выдачи информации, "не для протокола", когда ее не стоит распространять в печати и когда предпочтительнее личные информационные контакты журналистов с официальными лицами. Инициаторами пресс-конференций обычно выступают органы власти, организации, "важные" персоны, но они могут проводиться и по инициативе самих журналистов, заинтересованных в профессиональных комментариях тех или иных событий. Таким образом, цель пресс-конференции - это информационно-управленческая направленность, то есть представление точки зрения фирмы (организации) на некоторую общественно значимую проблему в контексте стратегической коммуникативной политики, а также для поддержки имиджевых и рекламных целей.

Для того чтобы чувствовать себя увереннее на пресс-конференции, не только проинформируйте прессу о готовящейся конференции, но и сами вступите в контакт с журналистами, постарайтесь познакомиться с ним поближе, станьте ценным для репортера "источником" сведений. Как бы вы ни были заняты, для представителей прессы всегда держите дверь открытой, будьте доступны, дайте им знать, что вы готовы для контакта по их просьбе, старайтесь знакомиться с ними в неформальной обстановке, если такая возможность представляется; поощряйте их задавать вам вопросы, выражать любые жалобы, которые у них есть или о которых они слышали, а также высказывать их мнения по важным для вас вопросам; многие вопросы журналистов могут показаться вам примитивными, ибо только некоторые из них разбираются в вопросах бизнеса, постарайтесь это не демонстрировать, не отмахивайтесь от таких вопросов, чтобы не оказаться в неприятной ситуации; используйте благоприятный случай познакомить журналиста с вашей компанией, производимыми ею товарами и услугами; но не забывайте - никакой конфиденциальности.

Ответы готовьте разные, как можно откровеннее и полнее. Они могут носить предварительный характер, гипотетический, подготовьте объяснение, с чем это связано; ответ "Не для записи" используйте как можно реже, в тех случаях, когда вы хотите обсудить ситуацию, не высказываясь по существу дела публично; когда речь идет о конфиденциальной информации, то еще одним вариантом ответа может быть заявление, что в настоящее время у вас нет данных, чтобы ответить на вопрос, но что вы в самое ближайшее время свяжетесь с репортером, задавшим этот вопрос, и ответите на него, такие ситуации нужно предвидеть и заранее к ним готовиться и, если обещаете ответить позже - это нужно потом обязательно выполнить; нежелательно при ответах на вопросы использовать фразы типа "без комментариев", постарайтесь иметь ответ на любой случай; продумайте все термины и их адекватную интерпретацию, не используйте в ответах жаргонные, арготические слова и выражения, так как на пресс-конференции это недопустимо; и, наконец, разыграйте потенциальную пресс-конференцию в ролях, с участием в ней ваших юридических и технических экспертов, которым поручите отследить ваше сообщение и ответы на вопросы с профессиональной и коммуникативной точек зрения. Такие репетиции придадут вам уверенность.

Пресс-конференцию рекомендуется проводить в специальном помещении: в комнате для встреч, заседаний, совещаний, но не в чьем-либо офисе или в большом актовом зале, где все будут смотреть в спину друг другу либо разбредутся по всему огромному помещению, что создаст неудобства для коммуникации. Для выступающих должны быть подготовлены карточки с их именами и фамилиями, написанными так, чтобы можно было прочесть с самого дальнего ряда в зале. Все члены ПР-команды, если такая есть, должны иметь значки со своими именами для более эффективной коммуникации с ними. Специалисты рекомендуют проводить пресс-конференцию в течение не более 60 минут. Ее длительность должна быть объявлена заранее - чтобы журналисты знали, сколько у них будет времени для вопросов и как долго они будут заняты. Незадолго до завершения конференции следует дать знать аудитории об этом, например, объявив, что следующий вопрос будет последним.

Структура пресс-конференции:

* вводная часть (продолжительность 3-4 минуты);
* приветствие;
* объяснение причин проведения;
* программа;
* представление выступающих;
* информация о материалах, представляемых прессе (пресс-кит).

Выступления (выступающих должно быть не более двух, с максимальной продолжительностью доклада или сообщения 10 минут для каждого выступающего).

Правила проведения пресс-конференции. Для любой пресс-конференции существуют определенные правила проведения. Вот некоторые из них:

* докладчик обычно зачитывает текст краткого заявления, в котором говорится о причинах проведения такого мероприятия;
* репортеров приглашают задавать вопросы докладчику (рядом находятся один или два эксперта, которые могут понадобиться ему для ответа на специальные вопросы);
* вопросы задаются по очереди;
* профессиональные стандарты предполагают, что репортеры будут придерживаться объявленной темы.

Ведущий пресс-конференции должен:

1. Не допускать преувеличений, называя вещи своими именами.
2. Проявлять уважение к своим конкурентам, политическим противникам, недоброжелателям.
3. Не стремиться убедить других в том, что успех - ваше личное достижение, помнить о своей команде и всех тех, кто работал на успех.
4. Избегать вступать в споры, а также давать односложные ответы типа "ДА", "НЕТ".
5. Не касаться тем, освещение которых в прессе для вас нежелательно.
6. Не проявлять пристрастия или неприязни к кому-либо из ваших гостей.
7. Стараться замедлять темп задаваемых вопросов, давая более обстоятельные ответы на некоторые из них.
8. Отказаться от втягивания в спор или дебаты.

## Деловая дискуссия

Деловая дискуссия - это обмен мнениями по вопросу в соответствии с более или менее определенными правилами процедуры и с участием всех или отдельных ее участников. Почти каждое предприятие или фирма обсуждают деловые вопросы на заседаниях групп или комиссий. Многие деловые собрания и совещания также проводятся в виде дискуссий. При массовой дискуссии все участники, за исключением председателя, находятся в равном положении. Специально подготовленные докладчики не назначаются, в то же время все присутствуют не только в качестве слушателей. Специальный вопрос обсуждается в определенном порядке, обычно в соответствии со строгим регламентом и под председательством должностного лица.

Групповая дискуссия отличается тем, что специально подготовленная группа обсуждает вопрос, дискутирует перед аудиторией. Целью такой дискуссии является представление возможных решений проблемы, обсуждений противоположных точек зрения по спорным вопросам, презентация новой информации. Как правило, такого рода дискуссии спора не разрешают и не склоняют аудиторию к какому-либо единообразию действий. В групповой дискуссии в качестве оппонентов могут участвовать от трех до восьми-десяти человек, не считая ведущего. Основное коммуникативное средство - диалог, который каждый раз ведут только два участника. Число участников групповой дискуссии может меняться в ту или другую сторону в зависимости от запаса времени, сложности и актуальности проблемы и наличия компетентных специалистов, которые могут участвовать в обсуждении.

Приглашенные для дискуссии специалисты сидят полукругом, лицом к аудитории, а ведущий - в центре. Такая организация пространственной среды позволяет каждому участнику групповой дискуссии видеть и слышать друг друга как можно лучше.

Очень важно, чтобы участники дискуссии были хорошо подготовлены, имели при себе статистические данные, необходимые материалы. Большое значение имеет также их манера говорения, культура речевой коммуникации, а также стиль ее демонстрации: непринужденно, в оживленной манере, точно формулируя вопросы и лаконично комментируя ответы или краткие замечания. Целесообразно, чтобы участники называли друг друга по имени и отчеству. Аудитория, наблюдающая дискуссию, должна быть постоянно в центре внимания выступающих, с нею необходимо поддерживать не только невербальный, но и вербальный контакт. Ведущий дискуссию регулирует ее ход, все процедуры, представляет тему и выступающих, следит за регламентом, руководит обменом мнений, произносит заключительное слово.

Деловой спор как вид коммуникации широко применяется при обсуждении разногласий, в ситуации отсутствия единого мнения по обсуждаемому вопросу. В литературе по коммуникации нет единого понимания термина "спор", однако большинство специалистов квалифицируют его как процедуру, в которой один доказывает, что какая-то мысль верна, а другой - что она ошибочна. В. И. Курбатов в книге "Стратегия делового успеха", считает, что особенностью спора является не доказательство истинности собственного тезиса, а словесное состязание, при котором каждый отстаивает свою точку зрения по тому или иному спорному вопросу. На практике зачастую споры ведутся в неупорядоченных, неорганизованных формах, а также при несоблюдении общепринятых правил и принципов. Спору как разновидности деловой коммуникации присущи следующие характеристики:

1) спор предполагает наличие по крайней мере двух субъектов, одного из которых уместнее называть пропонентом, а другого - оппонентом;

2) участники спора имеют одинаковые права в процессе обмена мнениями, по степени активности, по видам и формам прямой и обратной связи друг с другом;

3) предметом спора является положение, о котором каждая из сторон имеет собственное мнение, называемое позицией или тезисом;

4) различие позиций сторон делает спор обсуждением на уровне явления, а не на уровне сущности. Поэтому любой спор - достаточно поверхностное обсуждение спорного положения;

5) позиции сторон противоречат друг другу и чаще всего имеют открыто отрицательный характер;

6) процедура обмена мнениями в соответствии с взаимоисключающими характеристиками тезисов выражается в борьбе мнений;

7) борьба мнений в споре нередко достигает высшей формы - конфликта или борьбы мнений, когда каждая из сторон настаивает на истинности своего тезиса и ложности тезиса оппонента. Каждый довод в аргументации такого типа представляет собой отрицание довода оппонента. Характер обсуждения приобретает вид опровержения, отклонения, отрицания, неприятия, устранения;

8) предметное поле обсуждения спорного вопроса обычно не бывает четко определенным. Его размытость также обусловлена тем, что речь в споре идет не о сущности, а о поверхностных характеристиках предмета;

9) спор как вид деловой коммуникации не регламентирован ни в процедурном, ни в пространственном, ни во временном отношениях.

## Публичная речь

Публичная речь - одна из форм делового взаимодействия и искусства, по поводу которого сказано: "Хороших ораторов мало, но много ли на свете людей, способных их слушать" (Ж. Лабрюйер); "В речи слово - выражение мысли... и потому слово должно соответствовать тому, что оно выражает" (Л. Н. Толстой).

Публичная речь как компонент делового общения должна обладать качествами хорошего собеседования и при этом быть не только убедительной, но и красноречивой, доказательной, логичной, продуманной, красивой.

Требования к публичной речи:

* Речь должна быть с начала и до конца захватывающе интересной и полезной. Французская поговорка гласит: "Хороший оратор должен иметь голову, а не только глотку!" Слушатели намного чаще, чем думают иные, точно чувствуют, на самом ли деле мельница речи перемалывает зерно, или она трещит так громко лишь оттого, что внутри пусто.
* Она должна быть составлена правильно в композиционном отношении и содержать вступление, основную часть и заключение.

Подготовка к публичной речи. Публичная речь требует даже от опытных ораторов тщательной подготовки, а для начинающих деловых людей это обязательное требование. Подготовка речи является творческой работой, доставляющей ее автору радость и импровизационный азарт. К такой подготовке относится прежде всего обдуманная последовательность всех этапов работы.

Античный риторический канон выделял 5 этапов подготовки и произнесения речи:

* инвенция, или "нахождение", "изобретение". На этом этапе собирают и систематизируют необходимый для будущей речи материал.
* диспозиция, или "расположение". Автор будущей речи обдумывает материал, структурирует его, связывает детали, готовит комментарии к материалу.
* элокуция, или "словесное оформление мысли". В этой части осуществляется первая редакция ключевых слов, стилистическое оформление главной части, формулирование выступления и заключения, окончательная редакция текста.
* меморио, запоминание. На этом этапе необходимо мысленно освоить написанный текст, может быть даже выучить его наизусть и попробовать освоить риторически, то есть выделить места, где необходимы паузы, модуляции голоса, невербальная поддержка текста и другие проявления индивидуального ораторского стиля. "Стиль является физиономией духа, вернее телесной оболочкой", - замечает Шопенгауэр.

Для эффективного выступления с речью деловому человеку недостаточно только выбрать ее тему, необходимо подумать и о назначении речи.

Советы для начинающих ораторов. Поль Л. Сопер в книге "Основы искусства речи. Книга о науке убеждать" дает следующие советы начинающим ораторам:

* Выбирайте тему, соответствующую вашим познаниям и интересам. Выбирайте круг вопросов, подготовка по которым может дать вам больше знаний, чем обладают ваши потенциальные слушатели, или тему из такой области, в которой у вас по крайней мере не меньший опыт, чем у слушателей. Выступающий должен иметь общественные интересы и широкий кругозор.
* Подбирайте уместную тему. Выбор темы зависит от места, времени и настроения публики, от актуальности конкретного момента. Официальный повод следует иногда использовать как исходный пункт для развития выбранной вами темы, которая, в свою очередь, может стать интересней и важней.
* Выбирайте тему, соответствующую аудитории. Тема должна быть интересна, важна и понятна для слушателя. Это зависит, главным образом, от следующих факторов:
  + основных интересов аудитории;
  + групповых интересов;
  + злободневных интересов;
  + конкретных интересов;
  + новизны темы;
  + заложенных в теме полярных мнении.

При выборе темы для речи необходимо:

1) Проверить, вызовет ли тема достаточный интерес у слушателя. Самая трудная аудитория для побуждающих речей - это индифферентная аудитория. Поэтому очень важно, как и в речах, описанных выше, выбрать волнующую слушателей тему, задевающую их интересы, провоцирующую потребность поддержать оратора. Это зависит, в свою очередь, от того, способен ли выступающий дать почувствовать слушателю, что вопрос идет о срочных, полезных и желательных действиях.

2) Выяснить, способны ли слушатели к действию. Для ответа на этот вопрос необходимо соотнести не только интересы аудитории, но и ее особенности, например какой смысл предлагать слушателям приобрести что-либо, если у них нет средств или они уже сделали то, о чем их просят?

3) Пользоваться логически безупречной аргументацией, учитывая при этом эмоциональную культуру слушателей и их убеждения.

### Список литературы

1. Акишина А.А., Фирмановская Н.И. Русский речевой этикет. М.: Русский язык, 1978.
2. Андреев В.И. Деловая риторика. Казань: Изд-во Казанского ун-та, 993.
3. Атватер И. Я вас слушаю. М., 1988.
4. Веселое П.В. Современное деловое письмо в промышленности. М.: Изд-во стандартов, 1990.
5. Веселое П.В. Аксиомы делового письма: культура делового общения официальной переписки. М.: Маркетинг, 1993.
6. Голуб И.Б., Розенталь Д.Э. Секреты хорошей речи. М.: Международ-1ые отношения, 1993.
7. Гольдин В.Е. Речь и этикет. М.: Просвещение, 1983.
8. Гольдин В.Е. Этикет и речь. Саратов, 1978.
9. Граудина Л.К. Миськевич Г.И. Теория и практика русского красноречия. М.: Наука, 1989.
10. Колесов В.В. Культура речи - культура поведения. Л.: Лениздат, 1988.
11. Колтунова М.В. Деловое письмо: Что нужно знать составителю. М.: Дело,1998.
12. Культура устной и письменной речи делового человека: Справочник. Практикум. М.: Флинта, Наука, 1997.
13. Культура русской речи: Учебник для вузов / Под ред. Л.К. Граудиной, Е.Н.Ширяева. М.: Издательская группа "Норма-ИНФРА", 1998.
14. Лапинская И.П. Русский язык для менеджеров: Учебное пособие. Воронеж: Изд-во ВГУ, 199/1.
15. Лебедева М.М. Вам предстоят переговоры. М., 1993.
16. Манки Г. Организация и проведение технических совещаний. М., 1974.
17. Михальская Л.К. Русский Сократ: Лекции по сравнительно-исторической риторике: Учебное пособие для студентов гуманитарных факультетов. М.: Издательский центр "Асаdemia", 1996.
18. Мицич П. Как проводить деловые беседы. М.: Экономика, 1987.
19. Мучник Б.С. Культура письменной речи. М.: Аспект Пресс, 1996.
20. Одинцов В.В. Структура публичной речи. М.: Знание, 1976.
21. Прокуровская Н.А., Болдырева Г.Ф., Соловей Л.В. Как подготовить ритора: Учебно-практическое руководство. Ижевск: УдГУ, 1994.
22. Рахмйнин Л.В. Стилистика деловой речи и редактирование служебных документов. М.: Высшая школа, Инфра-М, 1997.
23. Розенталь Д.Э. Справочник по орфографии и пунктуации (любое издание).
24. Русский язык делового общения / Под общ. ред. И.А. Стернина. Воронеж: Изд-во ВГУ, 1995.
25. Русский язык и культура общения для государственных служащих. Саратов: Слово, 1998.
26. Русский язык и культура общения для деловых людей. Саратов: Слово, 1997.
27. Русский язык и культура общения для нефилологов: Учебное пособие для студентов нефилологических специальностей вузов. Саратов: Слово, 1998.
28. Сиротинина О.Б. Что и зачем нужно знать учителю о разговорной речи. М.: Просвещение, 1996.
29. Снелл Ф. Искусство делового общения. М., 1990.
30. Сопер П. Основы искусства речи. М.: Прогресс, 1992.
31. Стернин И.А. Практическая риторика. Воронеж, 1993.
32. Стешое А.В. Устное выступление: логика и композиция (В помощь лектору). Л.: Знание, 1989.
33. Сычев О.А. Обучение риторике в эпоху компьютеров: введение в опыт США. М.: Знание, 1991.
34. Фишер Р., Браун С. Путь к совместному успеху. СПб.: Академический проект, 1997.
35. Фишер Р., Юри У. Путь к согласию, или Переговоры без поражения. М.: Наука, 1990.
36. Формановская Н.И Вы сказали: "Здравствуйте!" М.: Знание, 1989.
37. Эрнст Отто. Слово предоставлено вам: Практические рекомендации по ведению деловых бесед и переговоров. М.: Экономика, 1988.
38. Юнина ЕА.. Сагач Г.М. Общая риторика (современная интерпретация). Пермь, 1992.
39. Якокка Ли. Карьера менеджера. М.: Прогресс, 1991.