ЗАДАНИЕ К СЕМИНАРУ ПО ТЕМЕ

**«ПУБЛИЧНАЯ КОММУНИКАЦИЯ»**

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1. **Коммуникация в организации** — это информационное взаимодействие, в которое коммуниканты вступают при выполнении своих должностных обязанностей, по совокупности каналов общения. Организация представляет собой группу людей, которые координируют свою деятельность для достижения общей цели. Организационную структуру можно рассматривать как формальную сеть для сбора, передачи и обработки информации, обеспечивающую необходимый уровень эффективности. Обработка информации включает такие процессы, как анализ, тиражирование, хранение и обновление информации. Структура организации является формальным каналом передачи информации, установленным администрацией и должностными обязанностями сотрудников, и связывает людей по вертикали и по горизонтали внутри трудового коллектива. Формальная система общения в организации ограничивает поток информации среди сотрудников. Без ряда ограничений и определения соответствующих информационных каналов и типов сообщений общение в организации превратилось бы в неуправляемый процесс. Но социальные контакты могут быть и неформальными.

2. ***Коммуникативная компетентность***является необходимым условием эффективной профессиональной деятельности. Компетентность основывается на знаниях, умениях и навыках, включающих функции общения и особенности коммуникативного процесса, виды общения и его основные характеристики, вербальные и невербальные средства общения, специфику взаимодействия с партнерами, формы и методы делового взаимодействия, технологии и приемы влияния на людей, самопрезентацию и стратегии успеха.

3. Социальная структура коммуникации в организации включает **социально-демографический уровень** (пол, возраст, этнический состав, образованность, опыт и стаж работы и др.), **профессиональный уровень** (администрация, производственный персонал, обслуживающий персонал, инженерно-технические работники), **неформальный уровень**, где существует система неофициальных ролей. При межличностном взаимодействии в деловой среде участники коммуникации строго ориентируются на **статусно-ролевые позиции** друг друга, для них принципиально значима групповая и организационная принадлежность партнера, рациональный подход к проблеме совместимости (близость мнений, оценок, поступков, ведущих к сближению интересов и ценностных ориентаций).

Специфической особенностью деловой коммуникации является ее ***регламентированность*,** подчинение установленным правилам и ограничениям, что предполагает соблюдение ***делового и речевого этикета****.*

**Деловой этикет** включает в себя правила приветствия и представления участников коммуникации, регламентирует коммуникативное поведение во время презентации, на приеме, за столом, предписывает, как пользоваться визитными карточками, обмениваться сувенирами, вести деловую переписку и т. д.

Деловое общение требует строгого отношения к использованию речевых средств его участниками: не допустимы брань, просторечие, диалектизмы и др.

4. **Коммуникация в организации представлена следующими видами***.*

**• *Вертикальная коммуникация*** *состоит из двух потоков:*

нисходящий информационный поток (информация от руководства к подчиненным в форме приказов, инструкций, информация о правилах, ограничениях, стимулах, привилегиях н т. п. В теории управления этот поток называется ≪прямой связью≫) и восходящий информационный поток (информация от персонала на низовых, исполнительных уровнях к руководству в форме отчетов о выполнении работ, рекомендаций, жалоб н просьб о поддержке посредством производственных совещаний, письменных записок, общения в часы приема и по телефону, анкетных опросов и т. п. В теории управления это — ≪обратная связь≫).

Отмечено, что для России всегда была характерна развитая система форм вертикального диалога (служебная субординация).

В большинстве зарубежных компаний, в частности японских, предпочтение отдается ≪партисипативиым≫ (сотрудническим) формам управления, утверждению субординационно-партнерских отношений.

Замечено, что эффективность вертикальной коммуникации довольно низка. Лишь 25-30% исходящей от руководства информации доходит непосредственно до конкретных исполнителей и правильно ими понимается. Это обусловлено, с одной стороны, вмешательством *адресатов-ретрансляторов* (секретари, канцелярские работники и др.), которые могут сократить, отредактировать, исказить информацию при передаче ее с одного уровня на другой (эффект ≪испорченного телефона≫). С другой стороны, имеет место искажение и домысливание информации подчиненными в случае убежденности руководства, что подчиненные не должны задавать лишних вопросов и не должны знать о положении дел в организации в целом. Эти особенности служебно-деловой коммуникации побуждают письменно фиксировать решения и приказы руководства. Кроме того, они показывают важность обратной связи как важнейшего средства повышения эффективности коммуникации.

**\* *Горизонтальные коммуникации***предполагают обмен информацией между людьми, находящимися на одинаковых иерархических ступенях (отделы, подразделения) или не связанными прямым подчинением. Среди наиболее важных целей выделяют координацию заданий, решение проблем, обмен информацией, разрешение конфликта. Эффективность такой коммуникации довольно высока, поскольку для коммуникантов, работающих на одном и том же уровне, не требуется подробное объяснение существа проблемы.

5. ***Официально-деловой стиль общения***обусловлен требованиями профессиональной деятельности и практическими требованиями жизни. Он характерен для сферы управленческих, правовых, социальных отношений н реализуется как в письменной форме (деловая переписка, нормативные акты, делопроизводство и др.), так и в устной форме (доклад на собрании, выступление на совещании, служебный диалог). В официально-деловом стиле различают следующие подстили:

• законодательный,

• дипломатический,

• административно-канцелярский.

Официально-деловой стиль характеризуется компактностью изложения, краткостью, экономным использованием языковых средств. Одним из основных средств делового общения являются документы, поскольку **деловая переписка** — это не только средство делового общения, но и юридическое обоснование прав и обязанностей сторон. Так, *деловое письмо* — это самопрезентация, элемент и показатель имиджа организации.

*6.* ***Неформальное общение в организации***осуществляется вне предписанных каналов, его основная функция — формирование и развитие социальных отношений (например, установление дружеских отношений), а также обмен информацией личного характера. Одной из существенных характеристик неформального общения является скорость распространения информации, в том числе слухов и сплетен. При этом сотрудники, имеющие более высокий статус в организации, являются более частыми адресатами слухов, чем работники более низкого уровня иерархии.

7. ***Публичная коммуникация***— вид устного общения, при котором информация в обстановке официальности передается значительному числу слушателей. Такая коммуникация относится к институциональной, т. е. статусно ориентированной.

При официальном общении соблюдается определенный регламент. Информация должна затрагивать общественные интересы, что придает ей публичный статус.

\* Информация сообщается лицом, имеющим социальный статус (формально установленный или признаваемый обществом).

\* Официальность обстановки предполагает своевременное оповещение аудитории о теме сообщения, месте и времени общения с аудиторией и статусе выступающего.

• При публичном общении аудитория находится в поле зрения говорящего (контактное общение), а ее параметры (численность аудитории, возраст, профессия, пол и др.) заранее известны говорящему.

**Устная публичная речь** носит достаточно стереотипный характер, что отражено в определенных жанровых формах, т. е. типичном речевом поведении в типичных ситуациях социального взаимодействия говорящих.

Так, в ***учебной сфере*** деятельности преобладают такие жанры, как объяснение педагога на занятии, педагогический диалог учителя и учеников в ситуациях опроса, лекции, семинара, защиты курсовой или дипломной работ. Основная цель общения — передача знаний и контроль их уровня.

В ***научной сфере***представлены такие жанры, как научный доклад, круглый стол (при наличии слушателей), защита диссертации на ученом совете (при наличии приглашенных). Такой жанр, как защита, носит ритуализованный характер, где существует жесткая процедура организации коммуникации. Основная цель общения — нахождение научной истины или признание найденной научной истины.

В ***деловой сфере***выделяют жанры, общие для всех субъектов независимо от сферы трудовой деятельности (университет, театр, фирма и т. д.), — собрание, банкет, юбилей, свадьба, панихида, целью которых является обеспечение функционирования коллектива как единого организма и формирование организационной (корпоративной) культуры через различные обряды, традиции и церемонии. Ритуалы — это система обрядов, представляющих собой стандартные и повторяющиеся мероприятия коллектива, проводимые в установленное время и по специальному поводу для закрепления и поддержания конвенциональных отношений в социальной группе или между социальными группами, созданию и сохранению ритуальных традиций организации.

***Публичное деловое ритуальное общение***представлено этикетными речами, среди которых выделяют протокольные речи, торжественные речи, траурные речи, дружеские речи в кругу близких. К протокольным речам относят те, которые обрамляют событие (речи по поводу открытия или закрытия торжественного мероприятия, приветственные и благодарственные речи). К речам в дружеском кругу (развлекательным речам) относят публичные тосты на банкетах, рассказ анекдота или смешного случая из жизни.

8. Существуют ***специальные жанры***делового публичного общения, специфические для конкретных трудовых сфер, например, в парламентской деятельности преобладают парламентские дебаты, а в судебной практике — комплекс жанров. Среди общих жанров публичного делового общения выделяют так называемые PR-жанры, направленные на создание позитивной известности организации, например, пресс-конференция и презентация.

Для ***религиозной сферы***характерен такой публичный жанр, как проповедь, целью которой является формирование нравственных ценностей прихожан.

В ***общественно-политической* и *социокультурной сферах***жанры публичной речи представлены политическим выступлением на митинге, публичными теле- и радио- дебатами, и интервью на ТВ (при наличии зрителей в студии), ток-шоу, теле- и радиопрограммами с вопросами и ответами, телесообщением с ≪героями без галстуков≫ и др. Их цель — привлечь внимание к общественно значимым проблемам н создать общественное мнение.

***Дебаты***как форма публичной коммуникации используют ≪диалог-театр≫, где значима роль председателя собрания, который определяет время и очередность речей. Разделение по очередности, времени и персоналиям называется **дебатированием**. В зависимости от вида собрания возможны следующие ситуации:

\* очередность выступлений не ограничена временем, но ограничена числом и сторонами выступающих (судебная речь);

\* нет ограничения числа н сторон выступающих, но ограничено время выступления (совещательная речь);

\* есть только ограничение персон, которые хотят и имеют право говорить (показательная речь).

Отмечают следующие **особенности теледебатов**.

\* Это сложное речевое событие, имеющее коллективный характер. Оно планируется, назначается, его главные свойства — общественный характер, официальность и публичность.

\* Событие специально организуется, до определенной степени контролируется ведущим.

\* Теледебаты имеют определенный ролевой и коммуникативный состав участников.

\* Теледебаты могут быть представлены в виде сценария, предлагаемого телекомпаниями: ведущий предлагает вопрос для обсуждения, а участники высказывают точку зрения своей партии, движения или собственную по данной проблеме.

\* Теледебаты организуются не для того, чтобы приблизиться к истине или убедить друг друга, а для того, чтобы убедить слушателей или произвести на них впечатление.

\* Коммуникативная цель — побудить адресата (потенциального избирателя) к выбору того, а не иного кандидата, убедить совершить сознательное действие выбора.

Вариантом теледебатов может быть ***обращение****,* когда говорящий обращается непосредственно к избирателю как к прямому адресату с целью побудить его предпочесть на выборах определенную партию; время ограничено (30 секунд), и предполагается, что говорящий перечислит действия, которые адресат должен совершить, и аргументировать необходимость этих действий.

Интересной формой дебатирования является **совещание в форме *брейнсторминга***(*англ*. brainstorming — мозговой штурм). Выдвинутая для решения проблема собирает аудиторию из круга осведомленных специалистов, выступления которых ограничены во времени (2-5 минут), что связано только с самой идеей решения проблемы. Избегая взаимной критики, участники могут выступать многократно, высказывая предложения о путях и методах решения проблемы, поддерживая, дополняя высказанные предложения.

Среди разнообразия коммуникативно-речевых типов публичного диалога активно используется жанр ***интервью***— свободная беседа журналиста с каким-либо лицом или группой лиц, представляющих общественный интерес. Основная прагматическая установка интервью — передать в СМИ интересные для широкой публики сведения о каких-либо фактах, событиях, лицах, полученные во время беседы из ≪первых рук≫. Основными признаками, характерными для интервью, являются публичность, официальность, наличие определенной цели, обращенность к адресату. Главным отличительным признаком является наличие вторичного адресата, ради которого идет диалог, — читатель, слушатель, зритель. Для жанра интервью характерно вопросно-ответное построение, где важны социальный статус собеседников и их языковая и профессиональная компетенция, тема и степень официальности обстановки.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

1. В коммуникативном пространстве современного университета представлено взаимодействие представителей разных социальных групп (преподаватели, студенты, сотрудники, обслуживающий персонал и др.). Покажите, каким образом осуществляются коммуникация по вертикали и по горизонтали в вашем учебном заведении. В чем вы видите причину устойчивой дистанции в общении между студентами и преподавателями, связано ли это с информационным или социальным разрывом?
2. Ознакомьтесь с одним из официальных объявлений вашего университета и поясните, каким образом соблюдается регламент публичной коммуникации в данном сообщении.
3. В каких телепередачах мы видим дебаты? Какие моменты дебатов чаще всего представлены на экранах? Всегда ли удачно дебатирование? При подготовке ответа учтите приведенные выше особенности теледебатов.
4. Вы участвуете в публичных мероприятиях вашего учебного заведения. Проанализируйте, каковы параметры аудитории, ее заинтересованность темой встречи. Как происходит контакт н обратная связь между выступающими и аудиторией, каким образом проявляется официальность обстановки?
5. Проанализируйте одну из телевизионных дискуссий как жанр устной публичной коммуникации. Помните, что это публичный полилог, в процессе которого сталкиваются различные точки зрения на социально значимую проблему.

При анализе материала обратите внимание на следующие моменты:

* К какой проблеме привлекает внимание ведущий?
* Сколько гостей участвуют в программе? Есть ли среди них эксперты, разбирающиеся в проблеме?
* Какова роль ведущего в организации дискуссии (формулировка проблемы, предоставление слова участникам, подключение к дискуссии приглашенной аудитории, обобщение)?
* Соблюдают ли участники правила ведения дискуссии (не препятствовать высказыванию точки зрения другого, защищать свою точку зрения, использовать значимые аргументы, формулировать свои мысли четко и недвусмысленно)?