

И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун

ДЕЛОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

УЧЕБНИК ДЛЯ БАКАЛАВРОВ

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

Книга доступна в электронной библиотечной системе
biblio-online.ru

Москва ■ Юрайт ■ 2014

Автор:

Дзялошинский Иосиф Михайлович — доктор филологических наук, профессор департамента журналистики факультета медиакоммуникаций, заведующий научно-учебной лабораторией исследований в области бизнес-коммуникаций Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики»;

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

Рецензенты:

Шерешева М. Ю. — профессор, заместитель декана факультета менеджмента Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики»;

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

Дзялошинский, И. М.

Д43 Деловые коммуникации : учебник для бакалавров / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. — М. : Издательство Юрайт, 2014. — 432 с. — Серия : Бакалавр. Углубленный курс.

ISBN 978-5-9916-3044-3

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

Соответствует Федеральному государственному образовательному стандарту высшего профессионального образования третьего поколения.

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

УДК 316.6
ББК 88.53я73

Оглавление

Введение..... 5

Раздел I. ДЕЛОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ: СТРАТЕГИИ, РЕСУРСЫ, ТЕХНОЛОГИИ

Глава 1. Коммуникационные стратегии 10

1.1. Коммуникационная стратегия как единство целей, средств и технологий 10

1.2. Типы коммуникационных целей 16

1.3. Воздействие как стратегическая цель 20

1.4. Факторы эффективности воздействия 21

Вопросы и задания для самоконтроля..... 49

Практические задания..... 49

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

2.1. Вербальные ресурсы..... 51

2.2. Невербальные ресурсы..... 71

2.3. Среда как ресурс 75

2.4. Личностные ресурсы 86

2.5. Умение задавать вопросы и слушать как ресурс деловой коммуникации..... 89

Вопросы и задания для самоконтроля..... 118

Практические задания..... 118

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

3.1. Информационные технологии..... 124

3.2. Логико-диалогические технологии..... 147

3.3. Манипулятивные технологии..... 201

3.4. Суггестивные технологии 238

Вопросы и задания для самоконтроля..... 273

Практические задания..... 274

Раздел II. ФОРМАТЫ ДЕЛОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Глава 4. Публичное выступление 278

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

4.2. Композиция публичной речи.....	286
<i>Вопросы и задания для самоконтроля</i>	295
<i>Практические задания</i>	295
Глава 5. Деловая беседа	298
5.1. Общее представление о деловой беседе.....	298
5.2. Типологические модели участников деловой беседы.....	302
5.3. Как определить тип собеседника.....	315
5.4. Выбор стратегий общения.....	322
<i>Вопросы и задания для самоконтроля</i>	323
<i>Практические задания</i>	323
Глава 6. Деловое совещание	326
6.1. Подготовка совещания.....	327
<i>Вопросы и задания для самоконтроля</i>	343
<i>Практические задания</i>	344
Глава 7. Деловые переговоры	345
7.1. Теоретические аспекты деловых переговоров.....	345
7.2. Общая схема переговорного процесса.....	350
7.3. Стратегии ведения переговоров.....	354
7.4. Психологические факторы деловых переговоров.....	360
<i>Вопросы и задания для самоконтроля</i>	366
<i>Практические задания</i>	366
Глава 8. Письменные деловые коммуникации	373
8.1. Требования международного и государственного стандартов письменной деловой коммуникации.....	373
8.2. Формы письменных деловых коммуникаций.....	376
<i>Вопросы и задания для самоконтроля</i>	388
<i>Практические задания</i>	388
Глава 9. Организационные аспекты деловой коммуникации	390
9.1. Процедурные вопросы.....	390
9.2. Создание благоприятной обстановки.....	396
9.3. Обеспечение взаимопонимания участников коммуникации.....	414
<i>Вопросы и задания для самоконтроля</i>	423
<i>Практические задания</i>	424
Заключение	428
Список литературы	431

Введение

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

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

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

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

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

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

В процессе изучения материала предполагается:

- раскрыть общие закономерности эффективной коммуникации в условиях делового общения; особенности речевого поведения в социально-ориентированном общении; дать представление о культурной семантике общения, о специфике речевого поведения в деловом общении;

- систематизировать средства эффективной коммуникации;

- повысить уровень общей и коммуникативной культуры будущего специалиста в сфере делового общения, развить речевой потенциал личности;

- развить и совершенствовать навыки общения на основе техники риторической аргументации, принципов и правил общей риторики, способов преодоления барьеров в общении;

- выработать речевые умения для самостоятельного и оригинального выражения своих мыслей;

- научить отстаивать свою точку зрения, разъяснять и обосновывать ее связно, логично и доходчиво;

- выработать умение защищаться от манипулирования (скрытого вербального воздействия) и прямого обмана;

- на основе риторического анализа текстов и выполнения практических заданий сформировать у студентов навыки практического использования в профессиональной деятельности средств риторики; делать акцент не на предмете и способе речи, а на цели того или иного высказывания; расшифровке этих целей партнера по коммуникации;

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

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

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

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

В результате освоения дисциплины студент должен:

знать

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

уметь

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

владеть навыками

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

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

Раздел I

ДЕЛОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ: СТРАТЕГИИ, РЕСУРСЫ, ТЕХНОЛОГИИ

