

Министерство образования и науки Республики Казахстан

Инновационный Евразийский университет

Абишева А.Н.

Стратегические компетенции в деловой коммуникации

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

специальность 6М020500 – «Филология»

Павлодар 2015

Министерство образования и науки Республики Казахстан

Инновационный Евразийский университет

Кафедра «Журналистика и филология»

«Допущена к защите»

Заведующий кафедрой _____ **А.Р. Бейсембаев**

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

**На тему: «Стратегические компетенции в деловой
коммуникации»**

по специальности 6М020500 – «Филология»

**Выполнил магистрант
группы ФилР-201(м)**

А.Н. Абишева

**Научный руководитель
к.филол.н.**

А.Ж. Кайрамбаева

Павлодар 2015

АҢДАТПА

Біздің зерттеуіміздің өзектілігі жоғарыда аталған фактілермен негізделеді және адамдар арасында жүретін іскерлік қарым-қатынастың нақты тілдік стратегиялар мен тактикаларды пайдаланып, белгілі бір ережелерге сәйкес құрылатынында жатыр, оларды таңдау қарым-қатынасқа түсушілердің мақсаттары және міндеттерімен, сонымен қатар коммуникация жүріп жатқан жағдайлармен шартталған.

Бірінші тарауда тілдің қарым-қатынас барысындағы және адамның іс-әрекетіндегі ролін анықтау, іскерлік коммуникациядағы мінез-құлық ерекшеліктерін адамның өмір сүру салтының, кәсіби қызметінің және құзыреттілігінің көрінісі ретінде сипатталуы қарастырылды.

Екінші тарауда коммуникативтік қызметтегі стратегиялық құзырет ұғымына анықтама берілген, іскерлік қарым-қатынаста қолданылатын стратегиялар мен тактикаларға талдау жасалған.

АННОТАЦИЯ

Данная магистерская работа посвящена стратегическим компетенциям в деловой коммуникации.

Первая глава раскрывает вопросы функционирования языка в процессе коммуникации и деятельности человека. Дано определение поведения в деловой коммуникации как отражение образа жизни, профессиональной деятельности и компетентности человека. Выявлены особенности письменной деловой корреспонденции, языковые конструкции деловых писем. Коммуникативная компетенция рассматривается в качестве системы, включающей в себя набор компетенций среди которых предметом нашего исследования является стратегическая компетенция.

Вторая глава посвящена стратегическим компетенциям в коммуникативной деятельности. Изучаются вопросы особенности передачи информации в электронных письмах, адресованных руководителю региона, а также речевые стратегии и речевые тактики, используемые автором обращения и его адресатом для достижения их прагматической цели.

ANNOTATION

The given Master's thesis is devoted to the strategic competences in business communication.

The first chapter reveals the issues of language functioning in the process of people's communication and activity. We have given the definition of *behaviour* concept in business communication as the reflection of a lifestyle, professional activity and people's competence. The peculiarities of written business communication, the structure and the verbal constructions of business correspondence have been revealed. The communicative competence is defined as the system that includes the set of competences among which the subject of our research is the strategic competence.

The second chapter is devoted to the strategic competence in communication. We have studied the issues of the features to transmit the information in the letters via the Internet which are addressed to the major of the region. The speech strategies and the speech tactics used by the author of the letter and the addressee to get their pragmatic aims have been revealed and studied.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	7
1 Функционирование языка в процессе коммуникации и деятельности человека	10
1.1 Поведение в деловой коммуникации как отражение образа жизни, профессиональной деятельности и компетентности человека	10
1.2 Письменная деловая корреспонденция. Языковые конструкции деловых писем	16
1.3 Коммуникативная компетенция как система.....	21
1.4 Деловое общение посредством интернет переписки.....	29
2 Стратегические компетенции в коммуникативной деятельности: аспекты стратегической компетенции	39
2.1 Культура речи делового человека.....	39
2.2 Особенности передачи информации в письмах руководству.....	41
2.3 Речевое общение как вид целенаправленного человеческого поведения: речевые стратегии и речевые тактики.....	47
Заключение.....	62
Список использованных источников.....	65

ВВЕДЕНИЕ

Современные лингвистические исследования посвящены изучению языка в его связи с человеком, функциональным особенностям языка, обеспечивающего сферы человеческой деятельности. То есть антропоцентрическая парадигма, обуславливающая первостепенную роль человека и его центральную позицию в речевой и неречевой деятельности объясняет появление многочисленных исследований, посвященных именно взаимодействию человека с человеком, тому, как и с помощью каких средств он ее осуществляет.

Актуальность нашего исследования обусловлена описанными выше фактами и заключается в том, что деловое общение, осуществляемое между людьми, строится согласно определенным правилам с использованием конкретных речевых стратегий и тактик, выбор которых обусловлен целями и задачами участников коммуникации, а также условиями, в которых происходит коммуникация. Многочисленные попытки вычленить различные виды стратегий, сформулировать их определение, а также охарактеризовать стратегическую компетенцию в целом дают основание сделать вывод о том, что существует в современной науке это вопрос интересует многих ученых. Однако определение стратегии остается дискуссионным и должно быть конкретизировано и уточнено. Существующие определения не отражают полноты данного явления, что обуславливает необходимость изучения понятия стратегия в контексте человеческой деятельности.

Цель работы заключается в определении эффективности и уместности стратегий в деловой коммуникации.

В связи с поставленной целью нами были поставлены следующие **задачи**:

- определить роль языка в процессе коммуникации и деятельности человека;
- охарактеризовать особенности поведения в деловой коммуникации как отражение образа жизни, профессиональной деятельности и компетентности человека;
- дать определение понятию стратегические компетенции в коммуникативной деятельности;
- провести анализ стратегий и тактик, используемых в деловой коммуникации.

Объект исследования – деловая коммуникация как форма речевой деятельности.

Предмет исследования – стратегическая компетенция, заключающаяся в умении использовать определенные стратегии и тактики для эффективного делового общения.

Научная новизна – стратегическая компетенция как составляющая коммуникативной компетенции, формируемая в процессе межличностного общения, в частности, в процессе делового взаимодействия заключается в умении использовать определенные языковые средства, соотносить их с задачами и условиями общения, организовать общение с учетом

целесообразности высказывания. Стратегическая компетенция в данном аспекте впервые исследуется в данной диссертационной работе.

Положения, выносимые на защиту:

1. Языковое поведение субъекта в деловом общении представляет собой часть его социального поведения.
2. Формирование стратегической компетенции как составляющей коммуникативной компетенции происходит в процессе межличностного общения.
3. Стратегическая компетенция является базовым элементом эффективности деловой коммуникации.

Материалом исследования послужили письма граждан Павлодарского региона его руководителю (акиму Павлодарской области).

Источником исследования послужил официальный сайт акимата Павлодарской области.

Методы и приемы исследования. В основе диссертационного исследования лежат следующие методы лингвистического исследования:

- общенаучные методы и приемы как анализ и синтез, классификация и обобщение;
- индуктивный анализ (от конкретных языковых фактов к общим теоретическим выводам);
- метод сплошной выборки языкового материала из сайта при отборе фактического материала в качестве основного.

Теоретическая значимость диссертационного исследования заключается в расширении представлений о понятии деловая коммуникация как виде речевого общения в форме он-лайн переписки; в подробном освещении понятий коммуникативная компетенция и коммуникативная стратегия в общении.

Практическая значимость настоящей работы связана с возможностью использования ее результатов в практике преподавания дисциплин, отражающих вопросы деловой коммуникации и делового этикета. Кроме того, материалы диссертации могут найти применение при чтении лекционных курсов и проведении практических занятий по риторике, культуре речи, прагмалингвистике.

Объем и структура работы. Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников.

Ключевые слова: компетенция, деловая коммуникация, речевая стратегия, речевая тактика, языковое поведение, деловой этикет, он-лайн переписка.

Апробация диссертации. Основные положения данной работы отражены в следующих публикациях:

- Қазақ тіліндегі теңеудің жасалу жолдары // Голоса молодых (опыт лингвистических исследований) / Под ред. А.Р. Бейсембаева. – Павлодар, 2014. – 166 с.
- Поведенческая структура человека // Голоса молодых (опыт лингвистических исследований) / Под ред. А.Р. Бейсембаева. – Павлодар, 2015. – 198 с.

- Коммуникативная компетенция как система // Актуальные проблемы формирования языковой личности средствами полингвизма, культуры и национальных традиций / Материалы семинара-тренинга. – Астана, 2015. – 178 с.

1 Функционирование языка в процессе коммуникации и деятельности человека

1.1 Поведение в деловой коммуникации как отражение образа жизни, профессиональной деятельности и компетентности человека

Для изучения темы исследования, связанной с анализом делового общения и стратегий в коммуникации, представляется важным рассмотрение понятий «поведение», «этикетное поведение», «языковое поведение», которые являются междисциплинарным и определяющими в деловой коммуникации, так как указывают на социальный статус человека, его жизненный опыт, достоинства и недостатки, профессиональный уровень.

Представление о человеке складывается из того, как он ведет себя, то же можно признать справедливым и по отношению к обществу, группе людей, коллективу. Поведение человека есть его взаимодействие с окружающей средой и самим собой. Поведение человека развивается на протяжении всей его жизни.

В психологии *поведение* – это деятельность (внутренняя или внешняя), активность человека, направленная на достижение поставленной цели [1] психологии получило развитие научное направление, изучающее закономерности социального поведения субъекта, процесс познания человеком социального мира, в котором он живет, механизмы конструирования этого мира в сознании субъекта, а также социальное поведение людей в изменяющемся мире [2-4].

Обычно под поведением понимают внешне проявляемое поведение, то есть действия, которые могут быть замечены наблюдателем. В русском языке поведение передается словами разных частей речи:

- именами существительными: *компетентность, корректность, деловитость, джентльмен, позер, лицемер, мошенник, прислужник, лжец, симулянт* (неодобр.), *петух* (шутл.), *живчик, арлекин, клоун, шут, плут, холуй, прихвостень* (разг., презрит.), *специалист, мастер, знаток, заблуждение*;
- именами прилагательными: *суетливый, беспокойный, компетентный, безрассудный, сумасбродный, компетентный, предательский, доброжелательный, неискренний, лакейский, льстивый, добропорядочный, порядочный, открытый, прямой, неподкупный, корректный*;
- глаголами: *выворачиваться, манерничать, лицемерить, проводить, представлять, заискивать, хлопотать, хитрить, скрывать, маскировать* и т.п.

Поведение в деловой коммуникации отражает образ жизни, профессиональную деятельность, компетентность человека. Специфическая особенность деятельности человека в деловом общении заключается в том, что она сознательна и целенаправленна. В ней и через нее человек реализует свои цели, объективирует свои замыслы и идеи. Преобладает положительная рациональная оценка поведения. Представление о способах реализации поведения тесно связано с категорией времени, философией успеха и перемен.

В деловой коммуникации отношение к поведению выражается в отношении к образу жизни, ориентировано на набор социальных правил, которые необходимо соблюдать, живя в обществе. Поведенческий акцент в деловой коммуникации смещен на внешнюю сторону действия. Образ жизни и характер субъекта обнаруживают зависимость от положения, включающего социальный статус, возможности, обстоятельства. Основными эмоциями, обуславливающими поведенческие реакции, являются возмущение, переживание, волнение, тревога, удивление, благодарность, которые объединяет некоторое состояние напряжения:

*Уважаемые господа депутаты! К глубокому нашему несчастью, мы живем в стране, в которой **Власть стала видом бизнеса**... Обратиться к вам с открытым письмом меня вынудила ситуация, которая складывается **Думайте! Решайте!** Директор фирмы «Эскулап» Л. Брагинский.*

*Господа депутаты! Пожалуйста, примите наконец закон об ответственности ветеринарных клиник и ветеринарных врачей за свою работу. **До каких пор** мы будем подписывать **бумажки** о том, что доверяем врачам... . Если ты врач, то должен отвечать за свою работу... **Что это за страна, где врачи только разводят на деньги! Есть у нас закон и ответственность или нет?!***

*Товарищи депутаты, долго ещё наш газпром будет **плясать под дудку фашистов**?! Пол своей страны не имеет газа, а Украине бесплатно отдаём! Свою страну надо газифицировать! **Позор!***

*«Господа» депутаты! **Вы о людях когда вспомните?** О каком импортозамещении может идти речь, если дизтопливо стоит дороже Аи-95! **Вы в своем уме? Вся сельхозтехника на соляре, а она ЗОЛОТАЯ!***

***Мои соотечественники, сегодня 12 июня, на канале КУЛЬТУРА смотрел фильм «Александр Невский» Спасибо!!** Всем, всем, кто работает на этом телевидение, **глубокое, искреннее народное спасибо**, за показ именно фильма, а не гнусной рекламы, которая заполонила, весь эфир...*

Человек осваивает пространство для делового общения, делает объекты этого пространства ценностными. Так формируется с помощью языка система понятий, которая представляет собой внутренний мир делового человека, личности. Он оперирует этим миром посредством значений в форме знаний, системы естественных и искусственных языков, где значение есть система координат, по которым человек осуществляет построение своего речевого, социального поведения, изменение окружающей реальности. С помощью процессов категоризации, интерпретации человек моделирует ситуацию делового общения. Следствием этого моделирования становится его поведение, которое он будет строить в соответствии со своей моделью речевого и социального поведения. Тем самым в деловом общении человек сам конструирует тот социальный мир, в котором он живет и работает.

Поведение делового человека – система внутренне взаимосвязанных действий, осуществляемых каким-то объектом (предприятием, организацией, группой) [5]. Эта система подчиняется определенной логике и направлена на реализацию той или иной функции, присущей данному объекту и требующей его взаимодействия с окружающей средой.

Поведение делового человека состоит из системы социально значимых действий или поступков, в них проявляются его отношения к коллегам по работе, обществу. Поведенческая структура человека включает в себя такие типы поведения, как поведение, представляющее собой социально полезную деятельность, направленную на удовлетворение государственных, общественных и личных интересов, ценностей и целей. Ценности оказывают сильное влияние на предпочтения человека, на принимаемые им решения и поведение в коллективе. Ценности задают предпочтения человека по принципу «допустимо – недопустимо», «хорошо – плохо», «полезно – вредно» и т.п. При этом ценности носят достаточно абстрактный и обобщающий характер, они живут «самостоятельной» жизнью, независимо от конкретного человека и сформулированы в виде заповедей, утверждений, мудростей, общих норм и могут разделяться или не разделяться отдельными группами людей.

На основе общих представлений о поведении человека создаются модели поведения в обществе [7-8]. Важная составляющая морали поведения делового человека – это *деловой этикет*. Процесс взаимного обогащения правилами поведения позволил выработать взаимоприемлемый, признаваемый в главных чертах этикет, закрепляемый в обычаях и традициях. «Культура поведения – поступки и формы общения людей, основанные на нравственности, эстетическом вкусе и соблюдении определенных норм и правил... Культура поведения есть органическое единство внутренней и внешней культуры человека, умение найти правильную линию поведения в определенной ситуации» [9-11].

Формирование у деловых людей соответствующих нравственных качеств и правил профессиональной этики является необходимым условием их повседневной деятельности. Как говорил наш великий русский писатель А.П.Чехов: «В человеке должно быть все прекрасно – и лицо, и одежда, и душа, и мысли». Этикет стал предписывать нормы поведения на работе, на улице, в гостях, на деловых и дипломатических приемах, в театре, в общественном транспорте и т. д. Так называемое *этикетное поведение* рассчитано на двух адресатов – непосредственного и дальнего, действия адресатов взаимно обусловлены. Этикетная ситуация всегда коммуникативна. Деловой этикет – результат длительного отбора правил и форм наиболее целесообразного поведения, которое способствовало успеху в деловых отношениях. Деловой этикет включает точное соблюдение правил культуры поведения, которая предполагает в первую очередь глубокое уважение человеческой личности [12]. Так, например, вместо обращения по половому признаку принято обращаться «дамы», «господа», «леди», «джентльмены», при приветствии и прощании к словам «Здравствуйте», «Добрый день» и «До свидания» желательно

присоединение имени и отчества собеседника, также возможен обмен нейтральными фразами: «*Как дела?*» – «*Благодарю, все хорошо. Надеюсь, что и у Вас все нормально*» – «*Спасибо, все обстоит хорошо*», применение психологических приемов краткой оценки общения: «*Желаю удачи Вам*», «*Желаю успеха*», «*Приятно было встретиться*», «*Рад видеть Вас*».

Однако при всем разнообразии влияющих на поведение человека факторов, можно выделить некоторые общие детерминанты. Поведение человека в деловой сфере может определяться:

- его собственными (личностными) чертами;
- особенностями коллектива, группы, в которую он включен;
- условиями совместной деятельности;
- спецификой организации, в которой он работает.

Также на поведение деловых коммуникантов влияют следующие факторы:

- Внешняя среда организации как совокупность политических, социокультурных, природно-климатических, природно-климатических, правовых, научно-технических, коммуникационных и экономических условий, оказываемых прямое и косвенное воздействие на поведение человека в организации.
- Расположение человека к людям, отдельным процессам, окружающей среде, своей работе, организации в целом играет очень большую роль в деле установления нормального взаимодействия человека и организационного окружения.
- Внутренняя организационная среда как совокупность организационных условий трудовой совместной деятельности человека. Наиболее существенным из них являются: организационная политика, организационная культура, система поощрений и санкций, организация труда, роли работника, организационный статус, рабочая группа, лидерство, ресурсы организации.
- Рабочая группа или «круг общения», который может быть межличностным, включающим неформальные эмоциональные связи, и служебным, определяемым формальными отношениями, должностными обязанностями. Нормы поведения и ценностей этой группы обуславливают поведение человека. Человек либо принимает эти нормы и ценности, адаптируясь к ним, либо отвергая их, демонстрируя неконформистское поведение.
- Роль, характеризующая совокупность действий, ожидаемых от человека в соответствии с его индивидуальными психологическими особенностями и местом в организации. Роль диктует правила поведения, делает предсказуемыми поступки людей.
- Статус – оценка окружающими личности и исполняемой ею роли, определяющая ее реальное и ожидаемое место в системе социальных связей, ранг индивида, который бывает формальным или неформальным.

- Верования. Очень часто человек принимает решения на основе оценок явлений или заключений по поводу качеств этих явлений. Если данные оценки достаточно устойчивы и не требуют соответствующих доказательств, то они превращаются в верования. В общем виде верования можно определить как устойчивые представления о явлении, процессе или человеке, которые люди используют при их восприятии. Верования могут меняться во времени.
- Жизненные принципы. Принципы в жизни многих людей играют очень большую роль, так как они систематически регулируют их поведение. Принципы находят воплощение в устойчивых нормах поведения, ограничениях, табу, устойчивых формах реакции на явления, процессы и людей. Принципы формируются на основе системы ценностей, выступают устойчивой формой проявления системы ценностей и воплощением верований в виде определенных стандартов поведения.
- Стабильность в поведении. Большую роль в установлении взаимоотношений человека с окружением играет стабильность в его поведении. Если человек стабилен, ответственен и в целом предсказуем, то окружение воспринимает его положительно. Самооценка, т.е. то, как люди смотрят на свое поведение, возможности, способности, внешность и т.п., оказывает сильное влияние на поведение человека.

Актуальность исследования теоретико-методологических основ поведения в обществе, а наше казахстанское общество – полиэтническое, начиная с самых общих вопросов и заканчивая частными, обусловлена недостаточной разработанностью проблемы в психологии, правоведении, культурологии, социологии, психолингвистике, межкультурной коммуникации и возникающей в связи с этим потребностью анализа социальных факторов, воздействующих на поведение человека, в том числе и на языковое. Возникает необходимость построения модели языкового поведения на основе анализа его содержания, структуры, элементов стихийности и закономерности в целях научного объяснения феномена языкового поведения и выяснения возможности обоснованного прогноза в условиях трансформации нашего общества.

Языковое поведение обуславливается проявлениями социального поведения. Такая взаимосвязь называется в социологии билатеральной – взаимосвязь «язык-общество» [13-14]. Языковое поведение составляет социокультурный потенциал общества, позволяет расширять межкультурные, межэтнические, межъязыковые контакты между людьми, выявлять национально-языковой компонент в языковой политике государства; создает реальные гарантии для этноязыковых меньшинств и выявления тенденций в развитии языкового поведения.

В языкознании постановка проблемы взаимосвязи языка и человеческой деятельности отражается в трудах В. фон Гумбольдта, Ф. де Соссюра, Г. Гийома, где речевая деятельность рассматривается лингвистами как фактор жизни человека и общества [17-18]. Другие исследователи в поведение включают «действие» и рассматривают последнее в общей системе поведения

[19-20]. Р.О. Якобсоном, Н.С. Трубецким и С.О. Карцевским в «Тезисах Пражского лингвистического кружка» (1929), а затем было развито в работах других представителей Пражской лингвистической школы, а также немецкого психолога К. Бюлера, обосновавшего концепцию трех функций языка – экспрессивной, аппеллятивной и репрезентативной, язык понимается как целенаправленная система средств выражения [21-22].

Методологические принципы исследования проблемы функционирования языка в различных сферах общественной жизни; психолингвистические интерпретации связи личности со структурно-функциональной стороной речевой деятельности, а также отношения личности и языка, мышления и речи раскрываются в работах представителей лингвистической философии [23-27].

Существенный вклад в изучение рассматриваемой в нашем исследовании проблемы внесли классики зарубежной социолингвистики [28-29].

Различные аспекты языкового поведения рассматриваются в работах российских социолингвистов В.А. Аврорина, В.Н. Васильевой, В.В. Виноградова, Н.Б. Мечковской, В.М. Солнцева и др. [30-35]. В работах Т.Г. Винокура отражен социологический подход к феномену языкового поведения [36]. Среди зарубежных социологов, выделяющих в своих работах языковое поведение как один из видов социального поведения, наиболее известны Л. Блумфильд, Т. Парсонс, З. Фрейд [37-40]. Практикоориентированные основы исследования языкового поведения исследованы в работах по этносоциологии [41-43]. В работах, связанных с этноязыковыми процессами утвердилось новое научное направление – социология коммуникации. В рамках этой частной области социологии обосновываются и уточняются понятия «общение», «коммуникация», «речевая деятельность», как взаимосвязанные, но в тоже время различающиеся виды человеческой деятельности [44-46]. Отдельные аспекты языкового поведения анализируются в работах этнолингвистического характера, ставящих своей целью исследование соотношения культуры и языка [47-49]. Этнонациональный контекст языкового поведения в условиях полиэтнического социума выделяется в работах Ю.В. Арутюняна, Л.К. Байрамовой, Л.М. Дробижевой, Р.Н. Тукаевой и др. [50-52].

В рамках нашего исследования мы рассматриваем языковое поведение в условиях делового общения, в связи с проблемами компетентностного подхода, интеграции трудового и языкового поведения, влияния деловой сферы коммуникации на языковое поведение деловых партнеров. Научные направления рассматривают языковое поведение в рамках социального поведения, что вполне закономерно, ибо вся социальная действительность пронизана отношениями, основанными на нормах языкового поведения.

Языковое поведение мы будем рассматривать как одну из основополагающих форм социального поведения. Междисциплинарный подход к исследованию языкового поведения предполагает использование трудов представителей целого ряда наук, включая лингвистическую философию, социолингвистику, этнолингвистику, этнопсихолингвистику, этносоциологию.

Таким образом, поведение личности в социальной среде во многом обусловлено не только врожденными, но и такими приобретенными свойствами, как расположение к людям и своему делу, ценности, верования, принципы. Поведение интерпретируется предельно широко именно как любая форма внешней или внутренней активности людей.

Каждую личность можно представить такими важными элементами, как направленность, способность и характер. Это критериальная база, которой придерживается человек в своем поведении. Несмотря на значительную взаимозависимость, эти компоненты можно рассматривать как характеристики личности, влияющие на поведение человека.

Характер человека проявляется в манерах и типе поведения личности, обусловленных реакцией на внешнее воздействие.

Человек выполняет свои профессиональные обязанности в окружении и во взаимодействии с другими людьми. Он выполняет определенную роль в обществе, так как входит в состав малой социальной группы.

Все люди в чем-то похожи друг на друга. И это позволяет говорить о человеке вообще, рассуждать о его чертах, особенностях поведения и т.п. Однако ни один конкретный человек не является обезличенным «человеком вообще».

Исследование в области взаимодействия языка и общества отражает все возрастающую потребность общества в более глубоком социологическом изучении феномена языкового поведения.

1.2 Письменная деловая корреспонденция: языковые конструкции деловых писем

Так как исследование темы магистерской диссертации основано на анализе письменной деловой корреспонденции, базовыми определениями будут «деловая корреспонденция», «официальное (служебное) письмо», «реквизит», «этика делового письма».

Письменная деловая корреспонденция представляет собой переписку, с помощью которой оформляют экономические, правовые, коммерческие и другие формы деятельности. Деловая корреспонденция оформляется в соответствии с формуляром-образцом, принятым для этого документа. Поводы для писем могут быть различными, отсюда и большое число их разновидностей. Письма могут быть оформлены в виде просьбы, запроса, ответа, уведомления, отказа, обращения, предложения, требования, распоряжения, напоминания.

Письмо – обобщенное название различных по содержанию документов, пересылаемых по почте, курьером, посредством факсимильной связи, электронной почтой. Официальное письмо – один из важнейших каналов связи предприятия, организации, учреждения с внешним миром. Через письма ведутся преддоговорные переговоры, выясняются отношения между предприятиями, излагаются претензии. Служебные письма должны быть

правильно составлены и оформлены в соответствии с формуляром-образцом (совокупность реквизитов официального письма), принятым для данной разновидности документа, кроме того, они должны отвечать всем требованиям этики деловой переписки. Формуляр – образец – модель построения документа, устанавливающая область применения, форматы, размеры полей и основные реквизиты. Существуют различные классификации деловых писем. По функциональному признаку письма делят на требующие и не требующие ответа.

Таблица 1 – Классификации деловых писем

Письма, требующие ответа	Письма, не требующие ответа
письмо-просьба	письмо-извещение
письмо-запрос	письмо-подтверждение
письмо-напоминание	сопроводительные письма
письма-разрешения	информационного письма
претензионное письмо	коммерческое письмо
служебное письмо	гарантийные письма
информационное письмо	
циркулярное письмо	
письмо-приглашение	
коммерческое письмо	
оферта	
рекламация	

По **признаку адресата** письма делят на *обычные* и *циркулярные* (направляются из одной организации в несколько адресов, как правило, подчиненных инстанций).

По **особенностям композиции** письма делятся на *одноаспектные* (посвящены решению одного вопроса) и *многоаспектные*, рассматривающие несколько вопросов (см. таблицу 2).

Таблица 2 – Классификация писем по особенностям композиции

Одноаспектные	Многоаспектные (многоцелевые)
Гарантийное письмо	Письмо-гарантия (+извинение) Письмо-извинение (+гарантия+просьба)
Письмо-приглашение	
Письмо-извинение	
Письмо-благодарность	
Письмо-соболезнование	

Каждому виду служебного письма присущи определенные стандартизированные языковые обороты.

Служебное письмо – способ обмена информацией между организациями, предприятиями, фирмами. Служебное письмо пишут на специальных бланках.

Письмо-просьба – это наиболее распространенная форма деловой переписки. К ситуациям, вызывающим необходимость обращения с просьбой от имени юридического или физического лица, можно отнести получение информации, образцов продукции, согласование действий, побуждение к какому-либо действию и т.п. Излагая просьбу, необходимо подчеркнуть заинтересованность предприятия в ее исполнении.

Логическая схема **письма-отказа** включает повторение просьбы, на которую составляется ответ, обоснование причины отказа, констатация отказа.

Сопроводительные письма составляется при отправке адресату каких-либо документов или материальных ценностей. Сопроводительное письмо составляется в тех случаях, когда основной документ требует дополнительного пояснения:

Директору ТОО А.М. Ахметову 21.03.2015 № 11 Уважаемый Абай Муратович! Направляем Вам подписанный и скрепленный печатью договор № 2015-21-03 от 21.03.2015 с протоколом разногласий. Протокол разногласий просим подписать, скрепить печатью и один экземпляр выслать в наш адрес в течение 10 дней. Приложения: 1) договор в 2 экз. (всего на 6 листах); 2) протокол разногласий в 2 экз. (всего на 2 листах).			«Достык»		
Директор	Хамитов	С.М. Хамитов			

Сопроводительное письмо обычно оформляют на бланке формата А5.

Письма-извещения – письма, в которых что-либо сообщается или утверждается.

Письмо-напоминание следует направлять тогда, когда не удастся с помощью телефонных переговоров или личного контакта получить необходимый ответ. Письмо – напоминание обычно состоит из двух логических элементов: напоминания о выполнении действий и мерах, которые будут приняты в случае их невыполнения. Ключевыми словами в письме-напоминании являются формы глагола «напоминать». Цель **информационного письма** заключается в своевременном информировании другого предприятия или заинтересованного лица о свершившемся факте.

Уважаемые коллеги!

Мы рады приветствовать всех авторов публикаций, проявивших интерес к конференции: научных работников и преподавателей вузов, специалистов в области инноваций, докторантов, аспирантов и соискателей. Издание и рассылка сборника статей конференции планируется 09 апреля 2015 года.

Все статьи, принявшие участие в конференции 25.03.2015, будут по итогам конференции будет определен лауреат конференции. Подробнее с правилами определения лауреата конференции Вы можете ознакомиться на сайте www.sibac.info в разделе Правила участия.

Организаторы: НП «СибАК»

Эл. почта: innokonf@sibac.info

Объем информационного письма может варьировать от размера обычной справки, состоящей из одного предложения, до сообщения, занимающего несколько страниц.

Письма-приглашения могут адресоваться конкретному лицу либо нескольким лицам или массовому адресату:

Уважаемая Иванова Кира Алексеевна!

Оргкомитет Второго Всероссийского социологического конгресса «Российское общество и социология в XXI веке: социальные вызовы и альтернативы» приглашает Вас принять участие в работе конгресса, который состоится 30 сентября – 2 октября 2003 г. в Московском государственном университете.

В рамках Конгресса будут функционировать более 30 секций, а также ряд круглых столов и выставок. Заезд и регистрация участников состоится 28-30 сентября 2003 г. с 8:00 до 22:00 на социологическом факультете МГУ по адресу: Москва, Воробьевы горы, III учебный корпус, аудитория 101.

Командировочные расходы и оплата проезда – за счет участников. Просим Вас предварительно заказать обратные билеты.

Будем искренне рады Вашему участию!

Оргкомитет конгресса

При официальном приглашении большого количества людей в настоящее время используются как полностью готовые, напечатанные типографским способом тексты-приглашения, так и трафареты.

Письма-разрешения содержат разрешение на выполнение той или иной просьбы.

Письмо-подтверждение содержит сообщение о получении какого-либо отправления (письма, телеграммы, перевода, бандероли, товаров, ценностей и т.п.) либо о том, что ранее составленный документ (например, договор, инструкция и т.п.) остается в силе. Письмо может подтверждать какой-либо факт, действие, телефонный разговор.

Циркулярное письмо представляет собой письменное распоряжение, рассылаемое подведомственным учреждениям или подчиненным должностным лицам.

Коммерческие письма составляются от имени юридического лица при заключении и выполнении коммерческой сделки. По своему назначению они подразделяются на 3 вида:

- запрос и ответ на него;
- оферта (предложение) и ответ на него;
- рекламация (претензия) и ответ на нее.

В запросе покупатель обращается к продавцу с просьбой дать подробную информацию о товаре или услуге, то есть сформулировать коммерческое предложение.

Оферта – письменное предложение одного лица (оферента) другому лицу (акцептанту), выражающее желание заключить с ним договор. Оферта имеет определенный указанный в ней срок действия.

Рекламация – документ, представляющий собой предъявление претензий к стороне, нарушившей принятые на себя договорные обязательства, и требование возмещения убытков. Рекламации предъявляются в отношении качества товаров, объемов и сроков его поставки, платежа и так далее.

Гарантийные письма направляются с целью подтверждения данных ранее обещанных или оговоренных в условии:

Настоящим письмом признаем и обязуемся погасить в срок до _____ года имеющуюся задолженность по оплате за поставленный Товар перед _____ в размере _____ (_____) тенгей, с учетом НДС.

Оплата задолженности будет производиться по графику (Приложение I).

С уважением,

_____/_____/_____
(подпись)

м.п.

Гарантироваться могут качество работ, сроки выполнения заказа, оплата товаров, услуг, арендуемых помещений и так далее. Гарантийные письма содержат юридически значимую формулу «Оплату гарантируем».

В формуляр писем входят необходимые реквизиты:

- наименование организации (структурного подразделения);
- указание вида документа-письма; дата; регистрационный номер;
- гриф утверждения (в случае, когда протокол подлежит утверждению);
- заголовок; текст; подписи.

В настоящее время востребованным в деловой коммуникации является **электронное письмо**. Электронная почта используется как для передачи сообщений внутри одного учреждения, так и между различными организациями, имеющими соответствующие аппаратные и программные средства. Адресат электронной почты получает изображение полученного документа (электронного сообщения) на экране монитора или в виде копии на

бумажном носителе, отпечатанный на принтере. Каждому абоненту в электронной почте выделяется индивидуальный «почтовый ящик», которому присваивается код пользователя.

В заключение отметим, что официальная письменная деловая корреспонденция представляет собой большую группу управленческих документов, которые служат средством общения с учреждениями и частными лицами.

Таким образом, официальные письма применяют для решения многочисленных оперативных вопросов, возникающих в деловой коммуникации: запросы, сообщения, приглашения, претензии, изменения, уточнения, задачи, выяснение напоминания, подтверждения, рекомендации, предложения, замечания, просьбы, требования. Главная цель деловых писем - побудить к действию, убеждать, доказывать, объяснять.

Письменная деловая корреспонденция имеет определенные правила составления и оформления, к ним предъявляются требования, обусловленные их принадлежностью к информационно-справочным документам. От целевой установки письма будет зависеть и характер аргументации и композиция текста, а также эффективность деловой коммуникации.

1.3 Коммуникативная компетенция как система

Коммуникативная компетенция является сложным, системным образованием. В различных научных контекстах находим разные подходы к определению «коммуникативной компетенции». Так, например, в философии разграничивают компетенцию и деятельность. Еще Аристотель связывал деятельность с такими понятиями, как «цель» и «осуществленность».

В активный научный обиход термин «компетенция» ввел исследователь Наом Хомский. Ученый связывает проблемы языка с более широкими проблемами человеческого знания, где центральным является понятие компетенции. Он исходит из сформулированной еще Р. Декартом концепции врожденности мыслительных структур, в том числе языковой компетенции.

В этнолингвистике Д. Хаймс, развивая идеи Н. Хомского, вводит понятие «коммуникативная компетенция», под которой понимает способность коммуниканта быть участником речевой деятельности, умение выбирать варианты, обусловленные ситуацией общения. В сферу коммуникативной компетенции он включает правила речевого этикета, умение выражать разные по цели высказывания коммуникативные задачи (просьба, приказ, обращение и т.п.), умение общаться с лицами различного социального, возрастного статуса.

Фердинанд де Соссюр говорил о том, что система языка запечатлевается в виде суммы образов и ассоциаций в сознании индивида и не зависит от способов ее реализации в речевой деятельности, многообразной и специфичной. Речь относится как к сфере индивидуального, так и к сфере социального: «.. ее нельзя отнести определенно ни к одной категории явлений человеческой жизни <...> единство в речевую деятельность вносит язык» [22].

Термин «коммуникативная компетенция» в трудах учёных обозначался как «рабочий механизм использования языка», «программа речевого поведения» (М.Н. Вятютнев), «речевое умение» (Л.В. Шипицо), «практическое владение языком» (Е.Н. Донченко). При этом коммуникативная компетенция определялась как «совокупность умений, позволяющих осуществлять коммуникацию на каком-либо языке, или шире – включая знания сведений о языке» [6, с. 19]. В психологии коммуникативная компетенция понимается как «ориентированность в различных ситуациях общения, основанная на знаниях, навыках, умениях, чувственном и социальном опыте индивида в сфере межличностного взаимодействия», как способность человека адекватно ситуации общения организовать свою речевую деятельность в её рецептивных и продуктивных видах.

В лингводидактике термин «коммуникативная компетенция» был введен в научный обиход М.Н. Вятютневым. Он определяет научное понятие как «способность решать средствами иностранного языка актуальные для учащихся задачи общения в бытовой, учебной, производственной и культурной жизни; умение учащегося пользоваться фактами языка и речи для реализации целей общения», «выбор и реализацию программ речевого поведения в зависимости от способности человека ориентироваться в той или иной обстановке общения».

В современной социалингвистике ее понимают как систему, которая выполняет функцию балансировки существующих языковых форм, определяемых с опорой на языковую компетенцию коммуниканта на фоне определенных социальных функций.

Современная лингводидактика обладает целым рядом моделей коммуникативной компетенции. Разные методисты описывают грамматическую и языковую, предметную, профессиональную, страноведческую, стратегическую, прагматическую и другие компетенции как составляющие коммуникативной компетенции.

Модель коммуникативной компетенции включает текст, его идеи (концепции) и коммуникантов (см. рисунок 1). Каждый компонент модели представляет собой соположение, пересечение внутренних зон, соответствующих параметрам коммуникативной компетенции.

Для речевой ситуации важны отношения между участниками общения, и прежде всего – учёт социальной роли участников общения. Также для речевой ситуации важным является цель речи (зачем говорится о чём-то в данной ситуации) – результат, который говорящий хочет получить от своей речи. Представление о внутренних обстоятельствах – мотивах и целях общения следует рассматривать как компонент исходный: Зачем я вступаю в общение? Какими потребностями обусловлен контакт с тем или иным партнёром? Мотив обусловлен целью: по существу это представление о том результате, который должен быть достигнут в процессе коммуникации. Такое органичное соединение мотива и цели терминологически обозначается как

коммуникативное намерение говорящего. Коммуникативным намерением определяется всё речевое поведение каждого из партнёров.

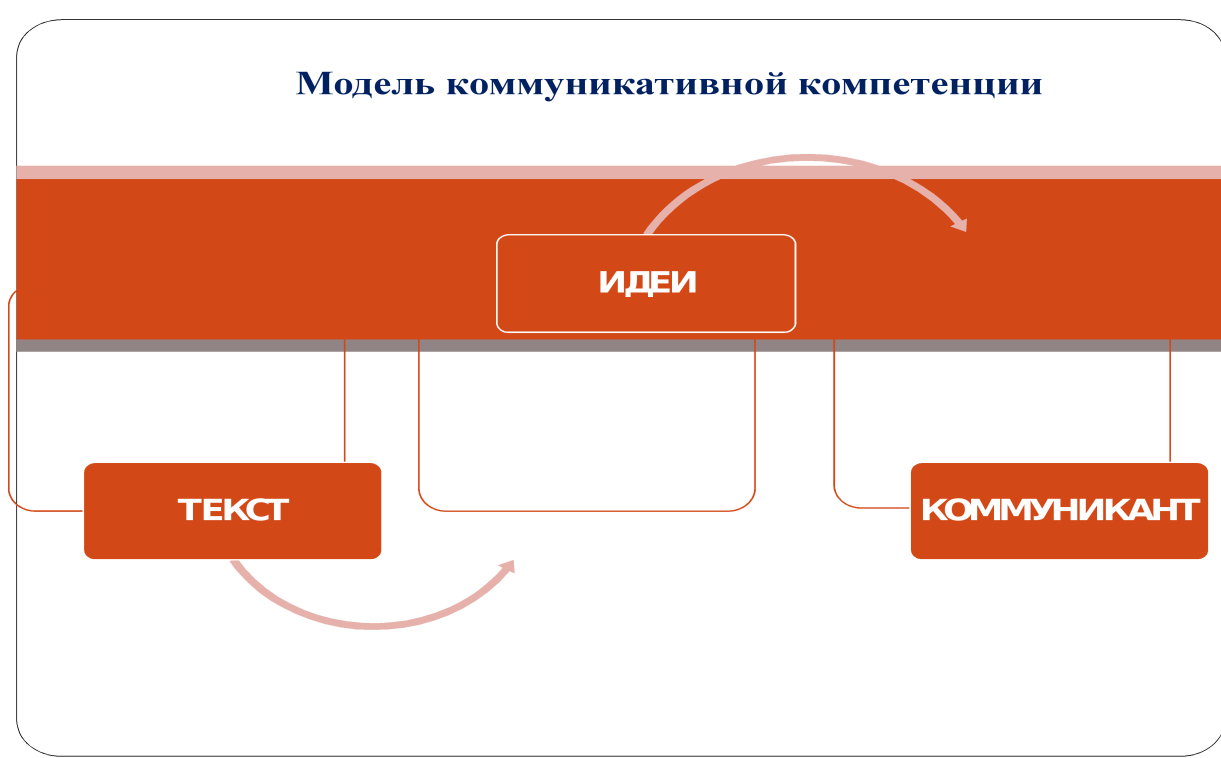


Рисунок 1 – Модель коммуникативной компетенции

В процессе межличностного общения и совместной деятельности происходит формирование социокультурной, социолингвистической, дискурсивной, стратегической компетенций как составляющих коммуникативной компетенции.

Так, лингвистическая компетенция включает умения соотносить языковые средства с задачами и условиями общения, умение организовывать речевое общение с учётом социальных норм поведения и коммуникативной целесообразности высказывания. Лингвистический компонент включает фонологические, лексические, грамматические знания и умения.

Д.И. Изаренков рассматривает лингвистическую компетенцию как «способность понимать и продуцировать неограниченное число правильных в языковом отношении предложений с помощью усвоенных языковых знаков и правил их соединения, актуальных для языка той или иной специальности». Самокомпетенция (индивидуальное Я как часть МЫ) – восприятие себя как партнера, «посла» своей культуры, педагога и ученика, соорганизатора с соответствующей ответственностью и самостоятельностью и независимостью в выборе структур и методов обучения и изучения языка; самообучение или учебная самокомпетенция (обучение длиною в жизнь).

Социальная (межличностная) компетенция – способность эффективно взаимодействовать с другими людьми – подразумевает умение распознавать и разрешать межкультурные конфликтные ситуации, устанавливать

эмоциональные (личностные) и профессиональные связи, участвовать в принятии групповых решений.

По аналогии с понятием «социальная компетентность» используется понятие «эмоциональная компетентность» – способность действовать в соответствии с внутренней средой своих чувств и желаний. Эмоциональная и социальная компетентность взаимосвязаны; точное эмоциональное общение с окружающими улучшает качество межличностных отношений; в свою очередь, взаимодействие с другими людьми позволяет точнее понимать свои чувства и желания.

Социокультурная компетенция предполагает знание учащимися национально-культурных особенностей социального и речевого поведения носителей языка: их обычаев, этикета, социальных стереотипов, истории и культуры, а также способов пользования этими знаниями в процессе общения.

Социолингвистическая компетенция – это умение адекватно использовать в целях коммуникации набор лексико-грамматических конструкций языка. Социолингвистический компонент подразумевает «способность осуществлять выбор лингвистической формы и способа языкового выражения, адекватный условиям акта коммуникации, т.е. ситуации общения, целям и намерениям, социальным и функциональным ролям партнёров по общению». Социолингвистический компонент, определяемый социокультурными условиями использования языка, представляет собой связующее звено между коммуникативной и другими компетенциями.

Коммуникативная компетенция предполагает усвоение экстралингвистической информации, необходимой для адекватного общения и взаимопонимания, что невозможно без принципиального тождества общих сведений коммуникантов об окружающей действительности. Так формируется социокультурная компетенция – усвоение экстралингвистической информации, необходимой для эффективного общения и взаимопонимания, овладения культурными нормами поведения как «образа жизни» народа-носителя языка.

В составе коммуникативной компетенции выделяют также страноведческую компетенцию, так как в процессе общения важно знание национальной культуры, быта, традиций, социальных отношений. Страноведческий компонент коммуникативной компетенции определяется обладанием достаточным количеством знаний страноведческого характера о стране изучаемого языка.

Дискурсивная компетенция – это способность воспринимать и порождать речевые сообщения адекватно прагматическому контексту, способность объединять отдельные предложения в связное устное или письменное сообщение, дискурс, используя для этого различные синтаксические и семантические средства языка.

Иллокутивная компетенция предполагает формирование способности создавать языковой акт в соответствии с ситуацией общения, это воплощение в высказывании, порождаемого в ходе речи, определенной коммуникативной

цели; целеустремленность; функция влияния на собеседника (попросить, пригласить, проинформировать, спросить, приказать и т.п.).

Межкультурная компетенция – это критическое мышление по отношению к собственной стране и культуре, чувство общего и различного между культурами, восприимчивость и гибкость при общении с представителями иных культур с учетом собственной и их социо-культурной (само)идентификации.

Предлагается также выделять медиа-компетенцию, предполагающую владение новыми информационными технологиями, понимание способов их использования для овладения всеми аспектами изучаемого языка как проявления иной культуры, способность к критическому суждению в отношении медиа.

Предметом нашего рассмотрения в рамках данной диссертации является стратегическая компетенция, которая предполагает использование различных стратегий, способность эффективно участвовать в общении, выбирая для этого верную стратегию дискурса, если коммуникации грозит разрыв из-за шума, недостаточную компетенцию и др., а также выбирать адекватную стратегию для повышения эффективности коммуникации.

Конкретные стратегии успешной деятельности коммуникантов, обеспечивающие решение задач, преодоление препятствий и достижение цели составляют компетентность. Компетентность – от лат. *competens* соответствующий, способный, сведущий.

Компетентность состоит из компетенций, обеспечивается компетенциями и обнаруживается в компетенциях. Выделим такие компетенции коммуникантов в деловом общении, которые можно рассматривать как интегральные профессионально-личностные характеристики коммуникантов:

- готовность и способность выполнять профессиональные функции в соответствии с принятыми в социуме в настоящий момент нормами и стандартами;
- владение высоким уровнем подготовленности, обусловленной знанием стратегии продуктивной профессиональной деятельности;
- умение применять соответствующие знания и опыт деловых партнеров;
- способность прогнозировать возможные результаты, диагностировать их, анализировать ситуацию общения;
- умение моделировать более эффективную систему действий в процессе достижения нужных результатов;
- способность корректировать собственную деятельность и обосновать пути ее дальнейшего совершенствования (Рисунок 2).



Рисунок 2 – Интегральные профессионально-личностные характеристики коммуникантов

Коммуникативная компетенция – это владение навыками взаимодействия с окружающими людьми, умение работать в группе, знакомство с различными социальными ролями. Коммуникативная компетенция предполагает владение всеми видами речевой деятельности, культурой речевого поведения; включает знание основных речеведческих понятий, систему коммуникативных умений, среди которых главными являются умения и навыки речевого общения применительно к различным сферам, ситуациям общения, с учётом адресата, стиля. В связи с этим коммуникативную компетенцию рассматривают не как набор коммуникативных умений и навыков, а как целостную систему, совокупность таких компонентов, как когнитивный, личностный, эмоциональный и поведенческий.

Когнитивный компонент образует знания о ценностно-смысловой стороне общения, о личностных качествах, способствующих и препятствующих общению, об эмоциях и чувствах, всегда сопровождающих его. Каково значение этих знаний? Человек обучается общению, наблюдая поведение близких людей, подражая их примеру, что происходит недостаточно осознанно. Человек не задумывается о самой форме этого процесса и может познавать его на протяжении всей жизни. Это позволяет лучше понять особенности собственного общения, усовершенствовать его, разнообразить коммуникативные возможности.

Личностный компонент образует особенности личности, вступающей в общение, которые естественным образом влияют на содержание, процесс и сущность коммуникации. Прагматический компонент включает экстралингвистические элементы, обеспечивающие общение (мимика, жестикуляция и др.).

Журналист:

- Интересно понять, какая историческая роль отведена поколению миллениум. Кто они? Если хотите научно, то есть теория поколений экономиста-демографа Нейла Хоува и драматурга и историка Вильяма Штрауса. По ее терминологии, наше нынешнее племя относится к поколению Y, то есть людям, родившимся в период с 1983 по 2003 год. «Игреки» в этой теории еще называются миллениалами и «людьми сети».

Интервьюируемый:

- Про нас ли это? «Дети перестройки» испытали зарождение рыночной экономики на себе. Эти же авторы утверждают, что в систему ценностей «игреков» входят гражданский долг, мораль, ответственность, при этом наивность, умение подчиняться и тут же требование немедленного вознаграждения.

Журналист:

- Нет, само собой, прилепилось что-то по инерции из идеологии Советов: где-то родители внушали, типа учись, будь человеком; где-то учителя напомнили про «разумное, доброе, вечное». Тем не менее поколение все-таки выросло.

Интервьюируемый:

- К нам приколоты ярлык «потерянное поколение», но мы не потерянное, мы растерянное поколение. Мы до сих пор в замешательстве от самих себя.

В диалоге журналиста с представителем поколения тридцатилетних интервьюируемый проявляет растерянность, даже тревожность и разочарование, что выражается во фразах «Про нас ли это?», «мы растерянное поколение», «в замешательстве от самих себя».

Также застенчивость, отчуждённость и эгоистичность, заносчивость и конфликтность негативным образом сказываются на общении. Несомненно, коммуникативная компетентность партнеров в коммуникации должна базироваться на уверенности в себе, оптимизме, доброжелательности и уважении к людям, справедливости, честности и эмоциональной стабильности.

Эмоциональный компонент коммуникативной компетентности связан прежде всего с созданием и поддержанием позитивного эмоционального контакта с собеседником, саморегуляцией, умением не только реагировать на изменение состояния партнера, но и предвосхищать его. Это очень важно, ведь именно эмоциональный фон создает ощущение психологически благоприятного или неблагоприятного, комфортного или дискомфортного общения.

Журналист:

- Тридцать лет – тот возраст, когда даже самые заблудившиеся пытаются себя осмыслить.

Интервьюируемый:

- *Вот мы и ищем. Ищем везде, где только подвернется. В дауншифтинге . В религиях типа дзен-христианства и дао-язычества .*

Журналист:

- *А главное, все эти искания не мешают многим из вас работать в офисах. И кем работать – менеджерами, криэйтерами, рерайтерами, сисадминами.*

Интервьюируемый:

- *В офисе просто «работают работу». Им не проникнуты корпоративным духом, потому что они тут либо случайно, либо вынужденно. А настоящая жизнь в другом.*

Интервьюируемый:

- *Мы просто «вписались в рынок». В тот рынок, который нам достался как данность.*

Журналист:

- *Что вы сделали для того, чтобы в вашу сторону хоть посмотрели? В массе своей мы никто и ничто...*

Эмоции, отношение к ним и способы их выражения – часть стиля общения любого человека. В данном диалоге чрезмерная эмоциональная экспрессивность как журналиста (*А главное, все эти искания не мешают многим из вас работать в офисах. И кем работать ...; Что вы сделали для того, чтобы в вашу сторону хоть посмотрели?? В массе своей мы никто и ничто...*), так и интервьюируемого (*«работают работу»; «вписались в рынок»; ... достался как данность*) может стать источником конфликта в беседе. Чрезмерная же сдержанность в проявлении эмоций приводит к тому, что человек воспринимается как холодный, равнодушный, высокомерный. Это становится препятствием для установления нормальных отношений между людьми. Посредством эмоций человек выделяет приятное и неприятное, производит выбор модели поведения, соответствующей его актуальным потребностям, выбор партнеров, способы и средства взаимодействия с ними.

Поведенческий компонент образуют коммуникативные умения, способы деятельности и опыт, который является образованием, интегрирующим в себя на уровне поведения и деятельности все проявления коммуникативной компетентности. Коммуникативные умения как элементы создают коммуникативное поведение.

Рассмотрение коммуникативной компетенции как системы позволило нам выделить в ее составе такие компетенции, как социокультурная, меди-компетенция, иллокутивная, дискурсивная, страноведческая, социолингвистическая, стратегическая и др. Предметом нашего рассмотрения будет стратегическая компетенция как составляющая коммуникативной компетенции.

Коммуникативная компетенция включает знание основных речеведческих понятий, систему коммуникативных умений, среди которых главными являются умения и навыки речевого общения применительно к различным сферам, ситуациям общения, с учётом адресата, стиля.

Коммуникативную компетенцию мы будем рассматривать как целостную систему, совокупность таких компонентов, как когнитивный, личностный, эмоциональный и поведенческий.

1.4 Деловое общение

В рамках нашего исследования мы рассматриваем коммуникативную компетенцию в сфере делового общения. Современный деловой партнер в коммуникации – личность, способная творчески мыслить, самостоятельно принимать решения, свободно ориентироваться в мире быстро меняющейся информации; постоянно воспитывающий в себе моральные, духовные, профессиональные качества, которые позволят ему жить в новых условиях открытого общества. Поэтому следующим базовым понятием в нашей работе является понятие «деловое общение».

Дейл Карнеги еще в 30-е годы заметил, что успехи того или иного человека в его финансовых делах даже в технической сфере или инженерном деле процентов на пятнадцать зависят от его профессиональных знаний и процентов на восемьдесят пять – от его умения общаться с людьми в этом контексте легко объяснимы попытки многих исследователей сформулировать и обосновать основные принципы этики делового общения.

Общение – это форма деятельности, осуществляемая между людьми и приводящая к возникновению психологического контакта, который проявляется в обмене информацией, взаимовлиянии, взаимопереживании и взаимопонимании.

Общение является предметом изучения разных наук: философии, социологии, педагогики, психологии, лингвистики и др. Виды общения классифицируют, в частности в психологии, по целям, функциям, содержанию, видам, средствам и формам.

Установление контакта – важный начальный этап делового общения работника, поскольку он заключается в побуждении собеседника к общению и созданию атмосферы для дальнейшего делового обсуждения и принятия решений. Способность общаться с широкой по диапазону социальной средой называется коммуникабельностью. Основа коммуникабельности – умение установить психологический контакт. Выход из контакта – не менее важный этап, чем установление контакта, поскольку он влияет на образ, который останется в памяти собеседника, и на будущие деловые отношения. Заповедь выхода из контакта – приветливость. Как важно первое впечатление, так и велика роль последнего впечатления.

Общение – это триединый процесс, включающий в себя коммуникацию, интеракцию и перцепцию.

Коммуникация – это уникальный специфический вид деятельности, без которого невозможно стать хорошим профессионалом.

Интеракция – организация взаимодействия между людьми. Основными компонентами этого процесса являются сами люди, их взаимная связь и

воздействие друг на друга, предполагающее взаимные изменения. Выделяют следующие виды взаимодействия между людьми в процессе коммуникации: групповая интеграция (совместная трудовая деятельность, кооперация); конкуренция (соперничество); конфликт.

Способы взаимодействия зависят от целей, которые преследует общение, от особенностей его организации, эмоционального настроения партнёров, уровня их культуры. Вступая в общение, люди преследуют конкретные цели:

- обмен или передача информации;
- формирование умений и навыков или развитие профессиональных качеств;
- формирование отношения к себе, к другим людям, и к обществу в целом;
- обмен эмоциями.

Общение одновременно может решать разные задачи: обмен информацией, демонстрация отношения друг к другу, взаимное влияние, сострадание, сопереживание, взаимное понимание.

Содержательный характер взаимодействия людей определяется *предметом общения*. На основе этого критерия различают такие *виды общения* как: *межличностное, деловое, специально-профессиональное и научное, социально-политическое и информационно-коммуникативное* и пр. По направленности взаимодействия коммуникантов различают общение *инструментальное*, направленное на выполнение социально-значимой задачи, на дело, на результат; общение *личностное*, направленное на удовлетворение личностных потребностей.

Перцепция – (от лат. *perceptio* – восприятие) – процесс восприятия, способствующий взаимопониманию участников общения. Для достижения эффективности взаимодействия очень важно межличностное восприятие, то есть целенаправленное отражение внешнего облика и поведения другого человека его понимание и оценка. Оно может быть адекватным (то есть соответствующим действительности) или искажённым из-за приписывания личности некоторых свойств, из-за индивидуальных особенностей партнёра и отсутствия навыков общения, а также умений «читать» характер или намерения других по невербальным сигналам. На формирование мнения о другом человеке оказывает влияние первое впечатление о нём. В последующих контактах люди в большинстве случаев «играют» необходимые роли, надевают «маски» в соответствии с ситуацией, демонстрируют имидж.

Для эффективного общения необходимо соблюдать следующие условия: равенство психологических позиций партнёров, независимо от их социального статуса; равенство в признании активной коммуникативной роли друг друга. Деловое общение – это процесс взаимодействия деловых партнеров, направленный на организацию и оптимизацию профессиональной деятельности: производственной, научной, педагогической и пр. Деловое общение представляет сферу коммерческих и административно-правовых отношений, экономико-правовых и дипломатических отношений. В деловой коммуникации предметом общения является деятельность. Партнер по общению всегда выступает как личность, значимая для другого. Основные

задачи делового общения – продуктивное сотрудничество, стремление к сближению целей, улучшение партнерских отношений. Деловое общение осуществляется в соответствии с ожидаемым стандартом, который включает в себя содержательные характеристики и формы общения. Содержательный характер взаимодействия людей определяется предметом общения. На основе этого критерия различают такие виды общения как: межличностное, деловое, специально-профессиональное и научное, социально-политическое и информационно-коммуникативное и пр. Способы взаимодействия зависят от целей, которые преследует общение, от особенностей его организации, эмоционального настроя партнёров, уровня их культуры.

Специфической особенностью деловой коммуникации является её 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. Деловое общение реализуется в трех основных формах: монологической (речь одного лица), диалогической (субъекты взаимодействуют и взаимно активны), полилогической (многостороннее общение) (см. рисунок 3). Основным способом организации коммуникативной деятельности при взаимодействии двух партнеров является диалог. Типичными единицами диалога являются высказывание и слушание.

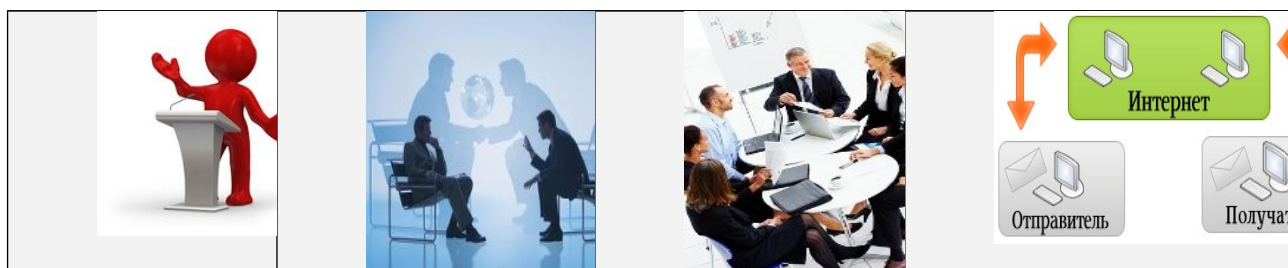


Рисунок 3 – Формы делового общения

Деловое общение может происходить на различных уровнях: манипулятивном, когда один из собеседников через определенную социальную роль пытается вызвать сочувствие, жалость партнера; на примитивном уровне один из партнеров подавляет другого; высший уровень коммуникации – это тот социальный уровень, когда партнеры относятся друг к другу как к равной личности.

По способу обмена информацией различают устное и письменное деловое общение. Устные виды делового общения разделяются на монологические и диалогические. К монологическим видам относятся: Приветственная речь; Торговая речь (реклама); Информационная речь; Доклад (на заседании, собрании). Диалогические виды: Деловой разговор – кратковременный контакт, преимущественно на одну тему. Деловая беседа – продолжительный обмен сведениями, точками зрения, часто сопровождающийся принятием решений.

Переговоры – обсуждение с целью заключения соглашения по какому-либо вопросу. Интервью – разговор с журналистом, предназначенный для печати, радио, телевидения. Дискуссия; Совещание (собрание); Пресс-конференция; Контактный деловой разговор – непосредственный, «живой» диалог; Телефонный разговор (дистантный), исключая невербальную коммуникацию.

Письменные виды делового общения – это многочисленные служебные документы: деловое письмо, протокол, отчет, справка, докладная и объяснительная записка, акт, заявление, договор, устав, положение, инструкция, решение, распоряжение, указание, приказ, доверенность и др.

По содержанию общение может быть: Материальное – обмен предметами и продуктами деятельности; Когнитивное – обмен знаниями; Мотивационное – обмен побуждениями, целями, интересами, мотивами, потребностями; Деятельностное – обмен действиями, операциями, умениями, навыками.

По средствам общения возможно деление на такие четыре вида: Непосредственное – осуществляемое с помощью естественных органов, данных живому существу: руки, голова, туловище, голосовые связки и т.д.; Опосредованное – связанное с использованием специальных средств и орудий; Прямое – предполагает личные контакты и непосредственное восприятие друг другом общающихся людей в самом акте общения; Косвенное – осуществляется через посредников, которыми могут выступать другие люди.

Обстоятельства делового общения:

- 1) Наличие специального повода или причины для общения.
- 2) Наличие общего социального пространства – времени: организация, группа, команда.
- 3) Взаимосвязанность участников – система социальных ролей и иерархичность общения.
- 4) Регламентация форм общения. Принудительность – главный психологический признак, отличающий деловое общение от ритуального и межличностного.

Коммуникативная сторона общения состоит в обмене информацией между общающимися деловыми партнерами. Во время общения имеет место не просто движение информации, а взаимная передача закодированных сведений между двумя индивидами – субъектами общения. Следовательно, имеет место обмен информацией. Но люди при этом не просто обмениваются значениями, они стремятся при этом выработать общий смысл. А это возможно лишь в том случае, если информация не только принята, но и осмыслена. В условиях коммуникации могут возникать коммуникативные барьеры. Они носят социальный или психологический характер. Информация может быть побудительной (приказ, совет, просьба – рассчитана на то, чтобы стимулировать какое-либо действие) и констатирующей (сообщение – имеет место в различных образовательных системах).

Деловая коммуникация предполагает реализацию следующих условий:

- предметно-целевое содержание коммуникации;

- соблюдение прав и функциональных обязанностей коммуникантов, субординации и делового этикета;
- ситуативные ограничения, то есть с учетом ситуации делового общения (например, деловая беседа, совещание, презентация, переговоры и пр.) использовать адекватные коммуникативные средства, создавая соответствующую пространственную среду и достигая ожидаемого результата;
- эмоциональные ограничения, проявление стрессоустойчивости.

Деловое общение как один из типов человеческой активности рассматривается в языкознании с различных точек зрения.

С позиций функционально-семантической лингвистики анализу подвергается тематика профессионального общения, рассматривается прямая и непрямая коммуникация.

С позиций жанровой принадлежности текстов деловой коммуникации обращается внимание к сложившимся в той или иной лингвокультуре устойчивым ситуативно обусловленным текстовым форматам, в рамках которых происходит общение.

С позиций лингвокультурологии устанавливаются ценности и нормы, определяющие коммуникативное поведение представителей той или иной социальной или этнической общности.

С позиций социолингвистики предметом исследования становятся участники – коммуниканты, у которых есть цели и мотивы коммуникации. Они обладают коммуникативными, деятельностными компетенциями. Деловые партнеры устанавливают контакт и осуществляют общение в соответствии с выработанными в деловой сфере установками, стереотипами (например, соблюдение корпоративной этики), эмоциональным состоянием и индивидуальным стилем поведения.

С позиций прагмалингвистики в объективе изучения каналы коммуникации – устная или письменная речь, общение по телефону, sms сообщения, информация посредством электронной почты или другие способы связи посредством компьютера:

Аккаунты в социальных сетях

В официальном блоге YouTube публикуется самая актуальная информация о новых программах, предложениях и обновлениях программных продуктов

Из нашего бюллетеня, публикуемого раз в две недели, вы узнаете о внедряемых продуктах, обновлениях и других нововведениях, которые касаются авторов YouTube

Благодарим за сотрудничество с YouTube

Пока вы создаете потрясающие видео, мы поддерживаем высокое качество воспроизведения и увеличиваем аудиторию YouTube. У нас уже больше миллиарда зрителей! Ниже представлены некоторые инструменты и ресурсы, которые помогут вам на разных этапах творческого пути.

В первую очередь нужно убедиться, что вам доступны расширенные функции канала.

Программа для некоммерческих организаций

Есть ли у вашей организации интересная история? Если вы являетесь некоммерческим партнером, вы можете поделиться историей своей компании в видео на YouTube.

Подтвердите свой канал

Что сделать, чтобы в кошельке всегда были деньги [простые методики]

От кого: Стратегии Бизнеса email@info-kurs2.ru

Кому: Получателям рассылки

сегодня, 12:54

Приветствую, дорогой подписчик!

«Наша афиша»

Информация о педагогическом концерте В.А. Левина «Что умеет детская книга?», который состоится 25 января, в Пруссии Ольдендорф, в концертном зале.

ПЕРЕЙТИ К СТАТЬЕ:

<http://www.resonanz-medien.de/index.php/russian-news/395-что-умеет-детская-книга>

С уважением, редакция РЕЗОНАНС www.resonanz-medien.de

Сегодня – отличный день для того, что бы посвятить его самообразованию.

Поэтому... я провожу для вас вебинар:

«Как жить, а не выживать в кризис?»

Я расскажу много того, что Вы больше не узнаете нигде, кроме как из своего печального опыта.

Какие расходы можно легко сократить, чтобы в кошельке всегда были деньги?

На что можно и нужно тратить много даже в кризис?

На чём можно зарабатывать, когда всё дорожает и доходы падают?

...и да, как купить машину в кризис.

Для участия пройдите быструю регистрацию по ссылке:

«Получить методики»

P.S. Это будет не общая информация, а конкретные кейсы и методики, как получать деньги в кризис!

Также в центре внимания прагматингвистов – ситуация общения, тональность коммуникации: потрясающие видео; Приветствую, дорогой

подписчик!; Сегодня – отличный день для того, что бы посвятить его самообразованию...

От индивидуальных особенностей партнеров и их коммуникативных намерений зависят манера общения и стиль. Индивидуальный стиль общения проявляется прежде всего в речевом этикете, а также через невербальные сигналы тела: рукопожатие, взгляд и постанова головы; тон голоса; дистанция и занимаемые позиции за столом переговоров; специфика используемых поз, жестов. Эффективное деловое общение требует всех его компонентов, владение которыми обеспечивает коммуникативную компетентность делового человека.

В установлении контактов деловых партнеров знание этих правил, практическое знание словесных форм учтивости, вежливости обретает особую значимость, поскольку успешность любых переговоров предопределяется, с одной стороны, их информационной насыщенностью и точностью постановки вопросов, а с другой умением партнеров создать неконфликтную, доброжелательную атмосферу сотрудничества.

Для делового общения важна прежде всего регулирующая функция речевого этикета: выбор формулы обращения и соответствующей тональности контакта регулирует характер отношений собеседников. Выбранные средства обращения к партнёру (завершения контакта или привлечения внимания и пр.) должны вызывать нужную реакцию. Устойчивые формулы общения – типовые готовые конструкции, которые регулярно употребляются при общении. Такие формулы помогают организовать общение с учетом социальных, возрастных и психологических факторов, а также сферы общения:

Уважаемые коллеги, считаем необходимым, Разрешите поздравить, Как я вас понимаю, Вам не стоит так волноваться, Я вынужден отказать Вам, Вы прекрасный собеседник, Позвольте выразить глубокие соболезнования, Убедительно прошу вас, Готов вас выслушать, От имени руководства позвольте выразить благодарность сотрудникам, Мое почтение! и т.п.

Мы определяем «деловое общение» как один из типов человеческой активности. Партнерами в коммуникации являются личности, свободно ориентирующиеся в мире быстро меняющейся информации.

Деловое общение рассматривается в языкознании с позиций функционально-семантической лингвистики, жанровой принадлежности текстов деловой коммуникации, ценностей и норм, определяющих коммуникативное поведение деловых партнеров, изучения каналов коммуникации. Для делового общения также важна регулирующая функция речевого этикета.

Таким образом, изучение проблематики исследования позволяет сделать нам некоторые выводы и определить базовые понятия, которыми мы будем оперировать в рамках нашей темы.

Исследование теоретико-методологических основ поведения в обществе обусловлено недостаточной разработанностью проблемы в психологии, правоведении, культурологии, социологии, психолингвистике, межкультурной коммуникации и возникающей в связи с этим потребностью анализа

социальных факторов, воздействующих на поведение человека. Поведение человека есть его взаимодействие с окружающей средой и самим собой. Это образ жизни личности, выражающий стабильную систему его установок и ценностей, включающий способность человека к деятельности в материальной, интеллектуальной и социальной сферах жизни

Поведенческий аспект является объектом исследования многих наук. Одним из основных инструментов общения является язык, социальный по своей сути, он составляет часть человеческого поведения, которое включает в себя как вербальную, так и невербальную формы, язык в определенной мере подчиняется тем же законам, что и человеческое поведение в целом.

Поведение человека и говорящего на нем социума находит свое отражение в национальном языке. Посредством общения, коммуникации развивается культура, формируется общество, социум, обеспечивается взаимопонимание между его людьми. Поведение включает систему кодифицированных образцов и норм общения, профессиональной деятельности, деловых взаимоотношений между деловыми партнерами, профессиональными коллективами. Поведенческий акцент в деловой коммуникации смещен на внешнюю сторону действия. Наиболее частым состоянием деловых партнеров, вызывающим поведенческие реакции, является состояние толерантности.

Основной единицей поведения является поведенческий акт, несущий в себе единство формы и содержания. Каждый поведенческий акт обусловлен установлением «обратной связи» между людьми и становится мотивацией поведения. Поведение в деловой коммуникации отражает образ жизни, профессиональную деятельность, компетентность человека. Деловые партнеры относятся к поведению как к индикатору человеческих качеств и образа жизни, ориентированы на набор социальных правил, которые необходимо соблюдать, живя в обществе. Поведение выполняет регулятивную и контрольную функцию в социуме. Поведение человека развивается на протяжении всей его жизни.

Поведение делового человека состоит из системы социально значимых действий или поступков, в них проявляются его отношения к деловому партнеру, коллективу, предприятию, обществу. Оно включает в себя социально полезную деятельность, направленную на удовлетворение государственных, общественных и личных интересов, ценностей и целей. Известно, что большая часть человеческого поведения социально регламентирована, обусловлена этическими нормами, традициями, ценностями общества, т.е. основана на конвенциях, которые могут не совпадать в разных культурах. Эти социальные конвенции неизбежно находят свое отражение в языке.

В основе морали профессионального поведения делового человека, предпринимателя – деловой этикет, этикетное поведение, которое рассчитано на двух адресатов – непосредственного и дальнего, действия адресатов взаимно обусловлены.

Социокультурный потенциал общества составляет языковое поведение, что вполне закономерно, т.к. вся социальная действительность пронизана отношениями, основанными на нормах языкового поведения. Мы

рассматриваем языковое поведение в условиях делового общения, в связи с проблемами компетентностного подхода. В связи с этим мы определяем, как важную составляющую в исследовании нашей темы понятие «коммуникативная компетентность», под которой мы будем понимать владение искусством общения, может помочь реализовать свои замыслы и намерения, стать преуспевающим человеком, вызывающим уважение у деловых партнёров. Благодаря коммуникации осуществляется сбор, анализ и систематизация информации, обеспечивается необходимый уровень взаимодействия с деловыми партнёрами. Для передачи информации используются вербальные (выражение словами) средства и невербальные (мимика, жестикуляция, дистанцирование, интонирование и др.).

Отправитель информации

Кто говорит?

Что сообщает?

Процесс передачи информации

Кому?

Какими средствами?

С каким эффектом? (Результат обратной связи)

Получатель информации

Кто слушает?

Что слушает?

Каждый человек невольно проецирует свои речевые стереотипы и речевое поведение на тех, с кем ему приходится общаться, независимо от их культурного, социального, этнического, религиозного или какого-либо иного отличия. Особо ярко это проявляется в языковом общении, при котором лингвокультурный барьер может являться не только помехой в процессе коммуникации, но и приводить к так называемым «коммуникативным неудачам». Мораль и этика составляют основу деловой культуры.

Самым массовым видом общения людей в социуме (обществе) является деловая коммуникация. Деловую коммуникацию мы определяем как обмен информацией, процесс передачи эмоционального и интеллектуального содержания на партнёра по деловому взаимодействию, если в этом есть необходимость.

В структуре коммуникации мы выделяем *цель*, как рационально обоснованное намерение, от побудительного мотива, как скрытого намерения, зачастую выдаваемого лишь на невербальном уровне; *контекст* коммуникации, который может быть выражен утверждением, вопросом или побуждением, скрывающим или демонстрирующим личные цели и скрытые мотивы; обратную связь и понимание.

Необходимыми условиями эффективного общения, осуществления речевого взаимодействия в соответствии с целью и условиями протекания коммуникации, обладающего профессиональными качествами, является

владение деловыми партнерами коммуникативной компетенцией, подразумевающей овладение языковой, речевой, лингвистической и социокультурной компетенциями, определённым набором страноведческих и социолингвистических знаний и умений, владение компетенциями в говорении, чтении, аудировании, письме, компетенциями речевой стратегии. Коммуникативную компетенцию определяют как «знания, умения и навыки, необходимые для понимания чужих и порождения собственных программ речевого поведения, адекватным целям, сферам, ситуациям общения, способность, формируемая во взаимодействии человека с социальной средой, в процессе приобретения им социально-коммуникативного опыта» [65].

И.А. Зимняя определяет коммуникативную компетенцию как способность средствами изучаемого языка осуществлять речевую деятельность, реализуя коммуникативное речевое поведение на основе фонологических, лексикограмматических, социолингвистических, предметных и страноведческих знаний, навыков и умений, в соответствии с различными задачами и ситуациями общения в рамках той или иной сферы общения [66].

Для эффективного общения в деловой коммуникации необходимо учитывать национальную специфику этноса, что проявляется в стереотипах мышления, поведения, образа жизни, быта, культуры народа. Культура деловой коммуникации 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.

Общепринятыми формами делового общения являются деловые беседы, совещания, собрания, переговоры, конференции, разнообразные деловые встречи. 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. Самым распространенным контактным методом является разговор.

2 Стратегические компетенции в коммуникативной деятельности: аспекты стратегической компетенции

2.1 Культура речи делового человека

Речевая культура – это искусство речевого общения с соблюдением определенных требований и условностей, предписываемых современными нормами языкового общения.

Речевая культура понимается как искусство владения полным арсеналом речевых средств, используемых в процессе общения. Наши речевые возможности ограничены речевой культурой, которую необходимо соблюдать.

Успех деловой коммуникации во многом зависит от того, насколько ее участники владеют своим языком, умеют разговаривать, подчиняя свою речь поставленной задаче. Она заключается в том, чтобы, во-первых, донести до своих собеседников с помощью средств речевого общения ваши деловые предложения, заинтересовывать их, убедить в их реальности, во-вторых, корректно воспринять отношение собеседников к высказываниям и, в-третьих, в результате взаимных договоренностей прийти к совместным решениям.

Чтобы деловая речь выполняла эту задачу, она должна отвечать следующим требованиям:

1) *Деловая речь должна быть по возможности максимально краткой, ясной и точной.* Необходимо избегать неоправданного многословия, пустых и бессмысленных фраз. Каждый человек должен овладевать искусством говорить строго по делу, то есть кратко, точно и ясно.

2) Деловая речь должна избегать низкого стиля. Каждый деловой человек должен относиться к своему делу уважительно и рассчитывать на уважительное отношение к нему со стороны других людей. Чтобы речь не была низкой, она не должна состоять из просторечных выражений, фраз и слов из бытовой лексики. Абсолютно не принято пользоваться в деловой речи и вообще в отношениях между участниками коммуникации так называемой ненормативной лексикой, бранными и нецензурными словами. Неопрятная, грязная речь человека производит такое же отталкивающее впечатление, как и его неопрятная, грязная одежда. Деловой человек должен соблюдать речевую гигиену – не допускать в оборот грязных и низких слов, оскорбительных для слуха оборотов. Деловая речь должна отличаться корректностью, аккуратностью, определенной сдержанностью. Деловой человек всегда должен знать, о чем следует сказать подробно, о чем лишь упомянуть, чего не касаться вообще.

3) Деловая речь должна быть выразительной. Это значит, что она не должна быть тусклой и не экспрессивной. Сухая, невыразительная речь малопривлекательна, и не будет иметь запланированного прагматического эффекта. А для того, чтобы речь не казалась тусклой, нудной, она должна отличаться фразеологическим, морфологическим, лексическим, синтаксическим и интонационным разнообразием. Именно разнообразие языковых средств делает нашу речь богатой и яркой. Но это не значит, что она должна быть сложной и вычурной – такая речь покажется заумной. Ясность, привлекательность и убедительность речи достигается лишь простым и понятным языком. Хорошая деловая речь должна отличаться живостью, экспрессивностью. Ей должна быть присуща красота и благородство, она

должна отражать морально-нравственные устои, общеобразовательный, интеллектуальный и культурный уровень ее носителя.

4) *Деловой человек всегда должен знать, когда, кому и что можно и нужно сказать.* Одно и то же сообщение можно выразить по-разному. Близкому приятелю еще можно сказать, например, в сердцах: *«Черт возьми! Устал как собака!»*. Но врачу о своем состоянии скажут: *«У меня наблюдается повышенная утомляемость»*. Характер нашей речи непременно должен соотносываться с ситуационной ролью сообщения и социальным статусом вашего собеседника. Жаргонные словечки, жаргонная фразеология допустимы только между членами одной социальной группы. Наверное только между студентами одного курса может быть приемлема такая фразеология при обмене новостями: *«Вчера зачет свалил!»*. Только среди школьников уместно приветствие в небрежно-пренебрежительно-ласковом тоне: *«Приветик!»*, *«Салютик!»*. Деловой язык не должен допускать крайностей, начиная от жаргонного лексикона и кончая научной терминологией, за исключением случаев, когда предмет обсуждения связан с узкопрофильной областью и требует специальной терминологии.

5) Деловая речь должна отличаться впечатляющей силой и убедительностью. Это значит, что она должна приковывать внимание собеседника, вызывать повышенный интерес, запоминаться, заставлять задуматься, она должна убеждать своими суждениями и доводами. Убедительность – главный синтетический критерий деловой речи. Предприниматель, умеющий убеждать тех, с кем он вступает в деловое взаимодействие, всегда будет в выигрыше перед тем, кто таким качеством не обладает. Для того, чтобы обладать способностью вызывать своей речью сильное впечатление, уметь убеждать слушателя, добиться принятия вашей точки зрения, согласия с вами, надо всемерно развивать свою речевую культуру.

Таким образом, совокупными показателями качества деловой речи являются:

- краткость,
- ясность,
- точность,
- чистота,
- правильность,
- оригинальность,
- понятность,
- выразительность,
- впечатляющая сила,
- убедительность.

Одно из основных средств коммуникации – речь, речевое общение.

Понятие речь имеет несколько значений:

- особый вид человеческой деятельности;

- разновидность общения при помощи языка, характеризующаяся отбором определенных лексических и грамматических средств, обусловленных задачами и условиями коммуникации (деловая, поэтическая, официальная и т.д.).
- виды синтаксического построения высказывания (косвенная, прямая речь, отрывистая и т. д.).

Нас интересует, прежде всего, второе значение, в котором речь представлена как разновидность общения, в которой используется определенный комплекс лексических и грамматических средств соответствующий условиям и целям деловой коммуникации.

Деловая коммуникация представляет собой словесное взаимодействие сторон и осуществляется с помощью языка. Язык как знаковая система является оптимальным средством выражения человеческого мышления и средством общения. Язык присутствует в нас постоянно, он находит свою реализацию в речи. Речь

- конкретна, неповторима, актуальна, развертывается во времени и пространстве;
- динамична и подвижна;
- отражает опыт говорящего, обусловлена контекстом и ситуацией, реализуется различными вариациями, может быть спонтанной и упорядоченной.

2.2 Особенности передачи информации в письмах руководству

Любая коммуникация осуществляется для достижения конкретной цели, каждое высказывание выполняет определенную функцию. Это может быть установление контакта, обмен информацией, привлечение внимания и т. д.

Исследователи выделяют следующие функции речи:

- коммуникативная или репрезентативная, являющаяся доминирующей;
- аппелятивная (аппеляция – призыв, обращение), выражающаяся в повелительном наклонении и нацеленная на воздействие;
- экспрессивная, отражающая выразительность речи;
- фатическая или контактоустанавливающая (осуществляется посредством обмена ритуальными формулами);
- метаязыковая или функция толкования (говорящий или слушающий проверяют пользуются ли они одним и тем же кодом);
- волютативная или функция волеизъявления.

Перечисленные функции обуславливают то, как выглядит высказывание, то есть отбор лексических и синтаксических конструкций. В процессе коммуникации ее участники осознанно обмениваются информацией, которая представляет собой уже существующих фактов объективной действительности.

Рассмотрим особенности передачи информации в деловой коммуникации, в частности в общении между пишущим и отвечающим субъектом, с точки

зрения вербальной коммуникации. Источником информации здесь является пишущий субъект. Каналом информации является электронный сайт. Код – сама речь. Кодирование в этом случае представляет собой перевод информации в языковые единицы, а декодирование – обратный процесс восприятия и понимания высказывания. Психологами установлено, что защитные механизмы человеческой психики выбирают ту информацию, которая соответствует предрасположениям индивида и не воспринимают то, что противоречит его взглядам и убеждениям.

Важным свойством информации является ее ценность, под которой понимается содержательная, новая, неожиданная информация.

В общении между представителями народа и власти целью акта вербальной коммуникации выступает не столько передача информации, сколько воздействие на собеседника. Таким образом, выделяют три основных типа результатов коммуникации:

- изменения в знаниях получателя;
- изменение установок получателя, то есть изменение его относительно устойчивых представлений;
- изменение поведения получателя сообщения.

К данному списку нам представляется логичным добавить следующий фактор – побуждение получателя информации к тем действиям, которые побудили отправителя информации к установлению контакта с этим получателем.

Примером может послужить множество писем-обращений жителей Павлодарского региона на сайт акима области с просьбой решить тот или иной вопрос. В проанализированных нами письмах абсолютно все написаны с целью побудить получателя информации к требуемым в обращении действиям. Например, в следующем обращении

«Добрый день! Начался поливной сезон, а у нас на МДСе до сих пор нет поливной воды, обращались в гор.водоканал, говорят что дадут воду когда закончат ремонт труб на улице Катаева, Ремонтные работы там не ведутся уже какой день, а воду так и не дают. Просим разобраться! Наш адрес ул Семенченко 47» просьба разобраться с сложившейся ситуацией эксплицитна и выражается императивом *Просим разобраться!*

Речевое общение между народом и властью можно отнести к диалогическому, поскольку между ними происходит обмен высказываниями. Речь отправителя сообщения характеризуется неполнотой реплик, экспрессивностью, обилием вопросительных и побудительных предложений.

В следующем примере обращающиеся кратко и емко выражают свое недовольство отсутствием воды, используют экспрессивные лингвистические средства (*а воз и ныне там*), прямое обращение (*Обращаюсь с вопросом к Вам*), вопросительные конструкции (*когда же наконец ее проведут?*) *Здравствуйте, Булат Жумабекович! Мы купили дом в поселке Ленинский в надежде посадить огород, развести хозяйство, но столкнулись с проблемой, здесь нет воды. Об*

этом много и долго говорят, а воз и ныне там. Обращаюсь с вопросом к Вам, когда же наконец ее проведут?

Диалог в нашей работе мы относим к прескриптивному типу диалога, то есть он содержит просьбу. Количество обращений, содержащих просьбу преобладает над остальными письмами.

К примеру, в следующем письме автор обращения просит от имени группы водителей разобраться с вышедшим их строя светофором и принять меры по устранению «возможно перегоревшей лампочки»: *Здравствуйте, я пишу относительно светофора, находящийся на пересечении ул. Суворова и Большая объездная (в сторону щербактинского моста) на котором длительное время не горит желтый сигнал (возможно перегорела лампочка), пожалуйста посодействуйте в исправлении данного светофора. Заранее благодарим, павлодарские автомобилисты.* В данном обращении мы видим просьбу не одного человека, а представителя класса автомобилистов, каждому из которых данная проблема причиняет неудобства и, более того, может привести к авариям на данном участке дороги.

Диалог, как правило, предполагает соблюдение принципов, названных П. Грайсом коммуникативными максимами:

- 1) максима кооперации, согласно которой партнеры готовы к сотрудничеству;
- 2) максима количества, предполагающая достаточную, но небольшую по объему информацию;
- 3) максима качества, предписывающая правдивость и достоверность высказывания;
- 4) максима релевантности, согласно которой высказывания должны быть уместны и соответствовать теме и контексту диалога;
- 5) максима способа коммуникации, требующая избежания неясности, двусмысленности.

В переписке между народом и властью соблюдение всех перечисленных принципов либо некоторых из них демонстрируют следующие примеры, в которых максимы выражены следующим образом:

Следующий пример представляет собой один из вариантов, который построен с соблюдением максимального количества перечисленных выше принципов: *Добрый день, уважаемый Қабжан Шорманұлы, наше ТОО планирует заменить (обновить) вывеску на офисе и привести её в соответствие с требованиями Закона РК «О языках в Республике Казахстан». Вопрос: Требуется ли согласование текста вывески с управлением по развитию языков? Если да, в какой кабинет обращаться? Спасибо!* В данном примере соблюдена максима кооперации, на что указывает готовность обращающегося к сотрудничеству с необходимыми институтами. Что касается максимы количества, то она также соблюдена, поскольку объем данного обращения можно считать не большим, но конкретным. Максима качества в данном случае заключается в том, что автор опирается в своих решениях на законодательную базу. Максима релевантности реализуется в самом содержании обращения,

которое нацелено на уточнение информации, необходимой обращающемуся. Максима способа коммуникации отражается в том, что текст письма ясен и недвусмыслен. Просьба сформулирована корректно и однозначно.

Новые слова, употребляемые в текстах официально-деловой сферы, изучаются в функционально-деловой сферы, изучаются в функционально-стилевом, семантическом, лексикографическом, лексикологическом и лингвокультурологическом аспектах.

Современная официально-деловая лексика активно пополняется при взаимодействии данного функционального стиля с другими-научным, публицистическим, просторечно-разговорным.

Официально-деловой стиль – открытая субъязыковая система, активно взаимодействующая с другими функциональными стилями и не остающаяся индифферентной к изменениям в языке в языковом сознании.

Активное пополнение ОДС (источниками которого служат все остальные функциональные стили, включая разговорно-просторечный), происходящее в субстилевой и интерстилевой зонах, проявляется прежде всего на уровнях лексики и семантики. Лексика официально-делового стиля пополняется преимущественно за счет заимствований из других языков (в основном из английского), в том числе с частичной словообразовательной адаптацией. Даже часто и регулярно употребляемые в деловых текстах научные и профессиональные термины (например, в медицинской, технической документации), не обязательно принадлежат официально-деловому стилю и могут существовать в нем на правах ситуативной или даже спорадической (возникающей от случая к случаю) лексики.

Значения лексем, употребляемых в официально-деловом стиле, имеют специфику в сравнении с их употреблением в других речевых сферах.

В течение последних двадцати лет XX в. в текстах официально-делового стиля возникают не только лексико-семантические, но и экспрессивные видоизменения, что для данного стиля прежде не было характерно.

Поэтому солидарность и доверие есть те ценности, которые приносятся в жертву при использовании коммуникационных технологий манипуляции. Эта ситуация в постсоветских странах привела к распаду общественного договора, к деконвенционализации. Способ, которым мы соотносим различные инициативы граждан, обеспечиваем взаимодействие граждан в процессе социальных преобразований а также материального и духовного производства, способ ведущих подходов в области паблик рилейшнз, сам оказывается элементом социального производства, элементом социальной инженерии. Манипуляционные коммуникационные стратегии становятся причиной морального упадка общества, повсеместной утраты доверия гражданского общества к государству, граждан – к власти, а затем приводят к деградации есть, деконвенционализации.

Всякий текст (речь), по мнению некоторых нынешних исследователей, является коммуникативным. Но это выражение не точно ни с точки зрения Мамардашвили или Бахтина, ни с точки зрения Хабермаса. Всякий текст (речь)

лишь потенциально является коммуникативным действием, но это еще не значит, что он включен в процесс коммуникации. Здесь нужно говорить о различии послания и сообщения. Посланность текста (речи) не означает еще его сообщенности (Мамардашвили), как произнесенность некоторой фразы не означает диалога (Бахтин). С другой стороны, Хабермас тоже считал, что никакой текст (речь) не может считаться коммуникативным действием без учета внеречевого (внетекстуального) контекста. Процесс коммуникации означает, что некоторый текст обладает качеством сообщенности кому-либо, он включен в пространство преобразования, его коммуникационная среда доступна непосредственно или при помощи специально организованных средств, а сама коммуникация является не потенциальной, а реально intersubjectивной.

Задача конвенциональной коммуникационной стратегии некоторого текста или речи – обеспечить коммуникацию между различными сегментами коммуникационной среды – аудитории этого текста или речи (например, гражданского общества, если речь идет о политической консультации), и через целую цепь консенсусов получить как результат-конвенцию, то есть такой содержательный договор внутри определенного сегмента или даже целого общества, который будет позволять, с одной стороны, воплощать в жизнь совершенно практические задачи (реализовывать какой-либо проект), с другой стороны, произвести некоторую структуру коммуникационной среды, которая будет позволять воспроизводить конвенциональный коммуникационный процесс в дальнейшем и противостоять манипуляционным коммуникационным стратегиям. Собственно эта двуединая цель и есть применение так называемых гуманитарных технологий. Или наоборот, только такие технологии, которые преследуют одновременно обе эти цели, и есть гуманитарные. Манипуляционные технологии не создают устойчивую на уровне гражданского общества структуру коммуникационной среды. Чтобы удерживать структуру манипуляционной коммуникационной среды, всегда нужна власть (политическая, финансовая, идеологическая). Иначе говоря, манипуляционная коммуникационная среда не способна к самовоспроизводству. Она поддерживается специальными условиями власти, иногда при помощи тех же гуманитарных технологий, и разрушается при первом же ослаблении этой власти, в моменты любого ее кризиса, что прекрасно демонстрируют любые кризисы последнего времени в постсоветских странах.

Всякий раз, когда мы произносим речь или пишем текст, мы должны удерживать в голове коммуникационный план интеракции внутри конвенциональной стратегии. Консультационный текст должен представлять собой набор посланий двух типов: сообщение и согласование (присвоение значений, обеспечение взаимодействия сообщений, текстуальный консенсус сообщений). Всякое сообщение должно быть посланием конкретному адресату и выражать определенное позиционирование этого адресата внутри коммуникативного пространства и тем самым вовлекать его в коммуникационный процесс вне текста. Из каждого сообщения должно следовать конкретное намерение автора по отношению к различным сегментам

аудитории (то есть оно должно содержать позиционирование), а согласование значений сообщений должно порождать текстуальный консенсус сообщений (обеспечивать конвенционализацию аудитории).

Презентационные стратегии находятся внутри коммуникационных стратегий и представляют собой способ производства коммуникативного пространства в среде коммуникации за счет работы по изменению структуры этой среды. Мы выделяем их в отдельный тип только потому, что презентационная стратегия всегда является относительно самостоятельным и в некотором роде самодостаточным этапом коммуникации.

С этой точки зрения презентационная стратегия является отдельной тактической задачей по отношению к коммуникативной стратегии. Мы лишь наметим, не углубляясь, основные презентационные стратегии. Адекватное воплощение коммуникативного пространства в структуре коммуникационной среды безотносительно к задачам расширения или структурного изменения среды коммуникации представляет первый тип презентационной стратегии – промоушн (продвижение). Расширение и детализация структуры коммуникационной среды при неизменном, как правило, коммуникативном пространстве представляет второй тип презентационной стратегии – расширение информационного присутствия. Смысловое изменение коммуникативного пространства, влекущее за собой изменение структуры коммуникационной среды (но не всегда ее расширение) определяет третий тип презентационной стратегии – имиджейтинг. Неразличение принципиально разных презентационных стратегий приводит иногда к неправильному выбору средств, применяемых в различных рекламных или выборных компаниях.

В содержании презентации мы и должны различать два принципиально разных типа коммуникации и соответственно два типа знания, которые могут быть переданы в тексте. Первый тип – коммуникация в пространстве преобразования, где знание выступает как форма общения или сообщенности. Второй тип – коммуникация как взаимодействие, где знание выступает в фундаментальном смысле множественно расположенным, то есть как континуум понимания. В практике общественного преобразования конвенциональные стратегии коммуникации опираются на первый тип знания, и для них характерны такие способы структурирования как преемство и стратегия. И только за счет этого затем осваивается второй тип знания. Манипуляционные стратегии коммуникации в практике общественного преобразования опираются на второй тип знания, и для них характерен такой способ структурирования осваивается первый тип знания.

Соответственно стратегии презентации тоже по-разному опираются на эти типы знания. Для второго типа знания, то есть взаимодействия внутри континуума понимания, добиваются собственно этого понимания.

За счет презентации целостной картины мира (внутри некоторой идеологии), осуществляют стратегию представления или предъявления знания (внутри пропаганды или идеологии), и здесь, слушая или читая текст внутри такой стратегии презентации логично задать вопрос «что говорится». Для

первого типа знания, то есть в пространстве преобразования, добиваются общности знания, осуществляют стратегию сообщения, и здесь, слушая или читая текст внутри такой стратегии логично задаваться вопросом «кто и кому нечто говорит, и как собираются реагировать на ответную реакцию».

Таким образом, презентация это организация континуума понимания: для манипуляционной стратегии-внутри коммуникативного пространства, для конвенциональной стратегии – в среде коммуникации. Очертим связанные с этим проблемы: 1) насколько континуум понимания представлен в пространстве коммуникации и на каком уровне коммуникативности достигается понимание (на первом, втором или третьем); 2) насколько пространство преобразования позволяет за счет презентации трансформировать коммуникативное пространство в структурированную среду коммуникации; 3) насколько коммуникационная стратегия позволяет использовать два типа знания, и, соответственно, соотнести пространство преобразования и взаимодействие континуума понимания.

Модерация – это деятельность в принципе противоположная деятельности по рефлексивному управлению. Задача модерации – обеспечить последовательное протекание делиберативного процесса от разногласий через определение альтернатив, их обоснование и аргументацию, до выработки и формулировки компромиссов. Задача модератора – конвенционализировать различные точки зрения через цепочку консенсусов на всем протяжении пути от разногласий до достигнутого соглашения и принятия решения. Конвенционализация это продолжение процесса позиционирования после презентации, когда различные реакции сегментированной аудитории на презентованный текст (речь), то есть различные акты обратной связи приводятся к некоторой подвижной, на каком-то этапе удовлетворяющей всех, конвенции. Если модерация – задача чисто технологическая, то конвенционализация – содержательная, относящаяся к работе с внутренним коммуникативным пространством текста (речь), который ложится в основу конвенции и порождает принятие конвенционального решения. Конвенциональное решение есть главная задача конвенциональной коммуникационной стратегии и основная цель публичной политики.

2.3 Речевое общение как вид целенаправленного человеческого поведения: речевые стратегии и речевые тактики

В процессе речевого общения коммуникантами используется ряд стратегий и тактик, выбор которых обуславливает результативность либо провал коммуникации, то есть достижение поставленной отправителем сообщения цели.

Вступая в коммуникацию, человек преследует определенные цели и нацелен на результат своих речевых действий. Многочисленные исследования доказали, что речевая деятельность в подавляющем большинстве случаев мотивируется неречевыми задачами. Эффективность их решения является

одним из важнейших критериев выбора языковых средств. Для того, чтобы добиться максимального результата, отправитель сообщения планирует свою речь и определяет стратегию. Здесь речь идет о так называемом достижении послушания не в поведенческом, а в интеллектуальном смысле. В связи с этим О.С. Иссерс выделяет два наиболее важных типа целей, намеченных говорящим. «Прежде всего он думает о результате своего сообщения, то есть об эффективности, и в то же время он просчитывает «цену» разных подходов, которые в большей или меньшей степени соответствуют ситуации общения. Это позволяет рассматривать речевую коммуникацию в аспекте общей стратегии (с точки зрения цели) и конкретной тактики (с точки зрения цели) и конкретной тактики (с точки зрения способа ее достижения)» [67].

Речевая коммуникация – это стратегический процесс, основа которого представлена выбором оптимальных языковых ресурсов. Передача сообщения в данном случае рассмотрена как серия решений отправителя сообщения, принятых осознанно. То есть перед тем как писать письмо на сайт акима, пишущий принимает решение о том, чтобы, во-первых, написать это письмо, во-вторых, ставит перед собой конкретную цель, согласно которой определяется стратегия и, в-третьих, отбирает соответствующие языковые средства. Подобное письмо требует от пишущего того, чтобы он задумался над перечисляемыми проблемами, определил семантический «ракурс», выбрал лексическое наполнение, поверхностную синтаксическую структуру, последовательность фраз и коммуникативных ходов [67].

Стратегию в современной науке понимают как общий план действий, предпринимаемых для достижения результата. Другие исследователи определяют стратегию как «алгоритм планирования определенных действий», последовательность правил с целью преодоления каких-либо затруднений. Исследователи рассматривают стратегии как специальные планы достижения поставленных целей, альтернативные пути преодоления препятствий, возникающих в том или ином виде человеческой деятельности, действующие как на сознательном, так и на подсознательном уровне [68].

Понимание стратегий как сознательных планов подчеркивает гибкость и креативность стратегического подхода. Проблемная ориентированность и потенциальная сознательность представляют, по словам М.В. Давер, важнейшие характеристики стратегии [69].

Выбор стратегии связан с целевыми установками участников диалога:

- заключить взаимовыгодную сделку;
- урегулировать конфликтную ситуацию;
- обсудить детали или ход выполнения договора;
- обсудить важные организационные вопросы.

Нами также была проведена классификация писем по темам обращений. Были выявлены следующие вопросы, по которым граждане обращаются на сайт акимата:

- молодежная политика – 1;
- экология – 1;

- малый и средний бизнес – 6;
- защита прав детей – 8;
- забота о ветеранах – 10;
- о работе государственных органов – 11;
- социальное обеспечение – 12;
- образование – 13;
- транспортное обеспечение – 15;
- здравоохранение – 16;
- разное – 31;
- жилищно-коммунальное хозяйство – 76.

Нами было выявлено только одно письмо, касающееся вопроса молодежной политики. В следующем письме, которое является единственным примером данной темы мы видим обращение гражданина по поводу вопроса молодой семьи о жилищной программе. Возраст супругов позиционирует их как молодую семью, нуждающуюся в жилье. *Здравствуйтесь, Канат Алдабергенович! У меня вопрос по поводу жилищной программы для молодых семей. Когда начнется следующий прием документов 2015 году, и изменен ли возраст супругов? на данный момент мне 29 лет, а супруге 24. Спасибо!*

Следующий пример посвящен вопросу экологии, в настоящее время он более актуален. В современном мире более половины населения планеты проживают в городах и доля городского населения неуклонно возрастает. Города стали центрами сосредоточения населения, промышленности и обусловленного этим интенсивного загрязнения окружающей среды, которые представляют собой техногенные геохимические провинции. Сами города выступают в качестве мощных источников техногенных веществ. В этом плане особое место среди экологически неблагополучных регионов Казахстана занимает г. Павлодар – индустриально развитый, многопрофильный промышленный центр. Наша Павлодарская область подвержена высокому загрязнению, так как базовыми отраслями являются горнодобывающая, нефтеперерабатывающая, химическая промышленность, черная и цветная металлургия, энергетика. Главными источниками загрязнения являются тепловые электрические станции, использующие технологию сжигания. Павлодарский регион действительно называют одним из лидеров по числу онкологических заболеваний. Причем горожане нередко связывают рост печальной статистики с вредными выбросами предприятий. Все это вызывает в последнее время все большую тревогу, поскольку, осаждаясь на поверхность, они загрязняют почву, растительность, водоемы, проникают в организм человека и животных. В нашем примере мы видим обращение гражданина по поводу вырубки парка, под сруб идут старые и даже молодые деревья, которые так необходимы для горожан, чтобы очищать наш уже зараженный воздух. Каждое деревцо – имеет большое значение, это наше СПАСЕНИЕ! И поэтому лучше всего приумножать нашу растительность.

Здравствуйте Булат Жумабекович меня зовут Самат. У меня к вам вопрос по поводу вырубки парка перед зданием на ул. Р.Люксембург, 111, за торговым домом ГУЛЛИВЕР. Деревья вырубаются с явным нарушением, вырубают и молодые и старые деревья. В связи с ухудшающейся экологией в нашем городе каждое дерево в нашем городе, это спасение и чистый воздух. Местные средства массовой информации отказываются как-либо комментировать этот вопрос. Попрошу не оставлять этот вопрос без внимания...

Пример, указанный ниже показывает заинтересованность граждан вопросами развития их бизнеса. В следующем письме мы видим обращение гражданина, который просит о помощи в строительстве магазина.

Здравствуйте, я хочу построить продуктовый магазин во дворе многоэтажного дома с чего начать, чтобы взять землю под строительство

Писем, содержащих обращения по защите прав детей, оказалось небольшое количество. Приведем пример, в котором родители детского сада жалуются на руководителя этого учреждения, причиной которого является объединение двух групп в одну с общей численностью 40 детей. Каждый родитель обязан контролировать соблюдение прав малыша. В первую очередь детский сад, куда будет ходить малыш должен соответствовать всем стандартам качества. Любой родитель желает своему ребенку комфортное пребывание в детском учреждении, полноценное питание, успешное физическое и эмоциональное развитие.

Мы, родители старшей группы «Б» детского сада №17, находящегося по адресу г. Павлодар, ул. Крупной, 76/1, возмущены предстоящим нарушением прав наших детей в связи с открывшимися новыми обстоятельствами, которые до нас донесли воспитатели по распоряжению руководства детского сада. Нас поставили в известность, что с 01.06. 2015 г. две старшие группы детского сада будут объединены в одну подготовительную с общей численностью 40 человек. Несмотря на то, что после проведенного опроса на тему перевода детей в школы, группы будут состоять из 20 и 22 человек, то есть общей численностью 42 ребенка. При этом в группе всего 24 кровати и 24 шкафчика. Не говоря уже о квадратуре группы. Судя по всему, группы нашего детского сада не рассчитаны на такой многочисленный состав. В связи с этим, просим Вас в кратчайшие сроки дать ответ на возникшие у нас вопросы, со ссылками на нормативные акты и сан. нормы. 1) Какое максимальное количество детей разрешено по нормам в старшей (а на 2015-2016 уч. год уже подготовительной) группе детского сада? 2) Какое количество квадратных метров положено на одного ребенка в детском саду и соответствуют ли по квадратуре группы нашего детского сада для размещения в них 42 детей? 3) Как и где в тихий час будут спать наши дети при будущей численности группы 42 человека и наличии всего 24 кроватей? И как при этом будут соблюдаться санитарные нормы? 4) На сколько правомерны действия руководства детского сада по объединению групп, в связи с отсутствием надлежащих условий содержания детей? 5) Как при

этом будут проводиться подготовительные занятия при численности группы 42 ребенка?

В связи с 70-летием празднования Великой Победы, на сайте было зафиксировано десять обращений жителей региона по вопросам, касающимся ветеранов.

Здравствуйте! Меня интересует вопрос о награждении медалью «50 лет целине». Моя мать Мельник Мария Николаевна проживающая сейчас в Павлодаре, ранее жила в с. Ольховка Успенского района. Работала в с/х. колхозе Тимирязево более 10 лет. Награждена медалью «За освоение целинных земель» и др. наградами. Затем переехала в Павлодар где работала и ушла на пенсию по старости. Является ветераном труда и т.д., не буду все перечислять. Вопрос состоит в следующем: Человек, который действительно «поднимал целину», не достоин медали «50 лет целине»? Или «Положение о медали» не соответствует награждению первопроходцам целины? С уважением Валерий Александрович.

Поскольку работа государственных органов всегда была актуальной и дискуссионной в любых кругах, жители города и области неоднократно пишут о волнующих их вопросах.

В Казахстане в рамках реализации Концепции совершенствования миграционного законодательства РК по программе «Дорожная карта занятости 2020» местными исполнительными органами организуется переселение граждан РК из трудоизбыточных районов южного Казахстана в восточные и северные регионы, где плотность населения из года в год снижается. Информация о способах реализации данной государственной программы для граждан РК должна быть максимально прозрачно представлена через официальные органы. Так, например, Управление координации занятости и социальных программ Восточно-Казахстанской области на своем сайте Внешняя ссылка выставила баннер «Едем жить в ВКО», где представлена подробная информация для переселенцев в каждый отдельный населенный пункт ВКО, т.е. это вакантные должности и их количество, название предприятий (имеющих свободные вакансии), зарплата, количество свободных мест в дет. садах, школах, фотографии и т.д. На данном же сайте можно подать заявку на переселение. Есть также памятка для переселенцев, где указаны необходимые документы для подачи в центры занятости. Причем для переезда ВКО все документы нужно подать через Центры занятости по месту жительства. Поэтому на сайте представлены ФИО руководителей, телефоны и электронные адреса центров занятости южных регионов РК. Хотел спросить, планируется ли такое же информативное сопровождение исполнения ДКЗ 2020 через ваше учреждение. Спасибо.

Что касается социальных вопросов, то количество обращений по ним составило 12 писем.

Для подтверждения трудового стажа нас нужна справка с училища с. Федоровка 1975-1977гг., куда можно обратиться.

Сфера образования затрагивает в основном тему устройства детей в детские сады. Проблема с местами в детских садах сейчас одна из основных и сложно решаемых. И именно в следующем письме мы рассматриваем обращение молодой семьи, которая не может устроить своего ребенка в детский сад.

Уважаемый Канат Алдабергенович! У меня сложная ситуация с устройством в детский сад моего ребенка. Сразу после рождения мы встали в очередь на детский садик. На тот момент, в феврале 2013 года наш номер был 1286, а сейчас, по прошествии уже более двух лет отдел образования сообщает, что мы в очереди 1285. Сектор дошкольных учреждений говорят, что в Усольском микрорайоне много детей, поэтому очередь двигается медленно. Но продвинуться на 1 человека за 2 года, это просто выше моего понимания. Мы молодая семья, у нас нет собственного жилья. Мне пришлось выйти на работу. Раньше оставляла дочку с бабушкой, но сейчас ей изменили график на работе и у нее нет возможности сидеть с ребенком. Мне приходится брать отпуск без содержания на работе. Моей дочери сейчас 2,3 года. Она оченьмышленый ребенок, уже подготовлена в садик. Все, что нужно ребенку делать самостоятельно в детском саду, она умеет. На летний период мы как-то уже перебьемся, но на осенний период уже будет сложно. У нас на Усолке 4 садика, есть ранние группы. Возможно ли решить вопрос с зачислением ребенка в садик к осени? Нам на тот момент будет 2,8. Заранее спасибо за ответ! Мои контакты: 52-82-96, 702-1234720

Более актуальным и требующим решения вопросом на сегодняшний день является вопрос о транспортном обеспечении. С работой городского транспорта все мы сталкиваемся ежедневно. Повышение доступности услуг для населения города является одним из важнейших параметров, определяющих и качество жизни горожан и уровень развития экономики. Отлаженная работа городского транспорта – это в первую очередь хорошее настроение у людей, а в конечном счете – необходимое условие для успешной деятельности всех предприятий и организации города. Эту проблему мы видим в очередном письме, где жительница поселка Жанаул жалуется на маршрут 14, просит удобный график работы водителей этого маршрута для всех пассажиров нашего поселка.

Здравствуйте, уважаемый Булат Жумабекович! Я жительница поселка Жанаул, который находится в черте города. У нас каждый день возникают проблемы - как добраться с работы домой, дело в том, что автобус 14 не ездит по графику, точнее сказать они снимаются с маршрута. Нам приходится часами стоять на остановке. Понимаю, что им не выгодно ездить каждые 20 минут, так как людей мало ездят. но может стоит изменить график маршрута 14, интервалом в 1 час. Чтобы уже уверенно выходить на остановку и знать, что доедешь до дома в нужное время. Уже надоело просто простаивать на остановках и терять свое время в пустую. И зимой и летом у нас одна проблема, которая никак не отрегулируется!

Здравоохранение также представляет собой актуальную тематику обращения граждан. Хотелось бы отметить тот факт, что нами зафиксированы

письма, выражающие благодарность людям в белых халатах и тем, кто работает в сфере медицины, а не жалобы в их адрес. В следующем письме мы видим обращение гражданина, который выражает сердечную благодарность за чуткое, внимательное, профессиональное медицинское обслуживание населения.

Здравствуйте Ув. Канат Алдабергенович я болею 23 года и диагноз поставили ревматоидный артрит. Я лежал во многих больницах города и области, даже у китайских докторов лечился. Когда позвонил в департамент здравоохранения и мне посоветовали обратиться в первую городскую больницу в терапевтическое отделение Динабековой Айдане Сериковне, она действительно специалист от бога и с большой буквы и мне действительно стало легче передвигаться, стал сам себя обслуживать, появилось настроение. Большой рахмет главному врачу Смакову С.Б., за то что в терапевтическом отделении сплоченный и дружный коллектив. В терапевтическом отделении очень хорошие врачи и весь персонал работает слаженно, дружно. Ваш благодарный пациент Салыкбаев Оразалы

Нами были также выделены обращения, которые мы отнесли в группу разное. Они освещают все те вопросы, которые не относятся к остальным темам.

Недавно проишлась по набережной, и очень порадовало наличие в нескольких местах спортивных тренажеров. Сразу возникло желание позаниматься, особенно утречком, перед работой! Но это очень далеко от моего дома... Скажите, пожалуйста, есть ли еще в городе места, где установлены подобные тренажеры? И что еще есть в планах по этому вопросу? Вот бы установить подобные во всех микрорайонах! Ведь везде есть подходящие места: парки, скверы. Афганский, например...

Самую многочисленную группу составили обращения по вопросам жилищно-коммунального хозяйства. В следующем примере мы видим обращение гражданки с жалобой на работу КСК, на их грубость, на то, что ими не ведется работа по обеспечению воды.

Добрый день! Хотела пожаловаться на работу КСК Форнакс, нахожусь в положении и каждый раз звонить в это КСК пытка, так как каждый раз не знаешь как там грубанут в очередной раз! При обращении в это КСК по телефону по поводу отсутствия воды, у них никогда нет грамотного ответа, в трубку кричат, что объявление висит, а по факту его нет, когда начинаешь им это говорить, начинают КРИЧАТЬ – «ВЫ срываете объявления»!!! Если сразу начинать разговаривать в ИХ тоне, то попросту кричат и бросают трубку! Как бороться с грубостью со стороны КСК?

Таким образом, нами был составлен список тем, по которым можно разбить обращения с сайта. По данному списку, очевидно, что наиболее популярными аспектами жизни жителей Павлодарской области являются вопросы жилищно-коммунального хозяйства. Что касается проблем, которые не представляют интереса для жителей региона, то здесь наименьшее количество обращений было посвящено молодежной политике и вопросам экологии, хотя они в реальной жизни наиболее актуальны и животрепещущие.

Каждое из обращений имеет индивидуальный стиль письма, набор соответствующих языковых средств, которые демонстрируют степень заинтересованности или взволнованности по данному вопросу. Каждый из обращающихся пытается добиться той цели, ради которой он решил отправить сообщение. Для максимально эффективного послания, для того, чтобы воздействовать на адресата, таким образом, чтобы он выполнил задуманное и запланированное адресантом действие, отправитель сообщения использует конкретные стратегии и тактики, выбор которых направлен на достижение основной цели.

Наше исследование посвящено установлению, анализу и изучению основных стратегий и тактик, используемых в электронных письмах жителей Павлодарского региона, отправленных на сайт акиму области. Нами было собрано и проанализировано 200 писем. Данный вид общения представляет собой один из жанров деловой коммуникации. Она наделена следующими признаками:

- 1) Во-первых, это письменная речь. Жители региона выходят на официальный сайт акимата Павлодарской области и пишут письмо, на которое через некоторое время получают ответ в письменной форме. Письменная речь предполагает продуманный текст, он должен быть кратким, но емким по содержанию. Для более воздействующего эффекта он может быть в меру экспрессивен и эмоционален.
- 2) Эта речь – диалогическая. В коммуникации принимают участие две стороны, одна из которых задает вопрос или выражает просьбу, вторая – реагирует на поставленный вопрос или просьбу. Зачастую пишущая сторона может выступать от имени группы людей, объединенных общими интересами (студенты, жители одного дома или подъезда, пенсионеры и т. д.). Что касается личности, отвечающей на вопросы жителей, в ней предполагается видеть самого акима, компетентно решающего накопившиеся и злободневные проблемы.
- 3) Это публичная речь. Письмо отправлено на сайт, доступ к которому открыт всем и любой посетивший сайт человек видит и читает переписку, что накладывает определенные ограничения на участников так называемых переговоров, на их речевое поведение. Это рождает определенные требования к участникам коммуникации, они должны быть вежливы, соблюдать деловой этикет и строить свою речь соответствующим образом.
- 4) Диалог дистантен. Это говорит о том, что пишущий и отвечающий находятся в разном пространственном режиме. Если в непосредственной деловой коммуникации участники имеют возможность видеть друг друга, наблюдать за реакцией, использовать для большей убедительности и экспланаторности жесты, мимику, то в случае с дистантным общением, это невозможно. И здесь речевые средства берут на себя эту функцию, более ударные слова могут быть прописаны заглавными буквами, более важные вопросы могут быть прописаны в форме риторических и т. п.

- 5) Речь опосредованна. Контакт между участниками диалога осуществляется посредством он-лайн пространства, который представляет собой канал передачи информации. Для того, чтобы отправить письмо и получить на него ответ адресанту необходимо, используя компьютер и интернет, выйти на официальный сайт акимата Павлодарской области, найти опцию *обращения* и вписать свое сообщение. После этого ожидать ответа на письмо.
- 6) Фактор времени. Речь идет о том, что участники коммуникации находятся в разных временных «осях». То есть письмо может быть отправлено сегодня, а ответ получен на следующий день или позже. Канал передачи сообщения обуславливает возможность получения несвоевременного ответа. При написании письма указывают дату, а ответ следует без даты.
- 7) Идентификация участников коммуникации. Личность пишущая сообщение указывает только свое полное имя. Однако остальные данные остаются неизвестны для получателя сообщения. Это обусловлено тем, что эта информация не является значимой, адресату важно содержание письма, на которое ему предстоит ответить. Однако, установить более или менее соответствующий портрет отправителя сообщения (социальный статус, семейное положение, род деятельности, возраст, интересы и т.д.) позволяют такие факторы, как содержание письма, стиль, используемые языковые средства и т. п.

Проанализированный нами материал позволил нам выделить следующие стратегии и тактики, используемые как отправителем обращения, так и лицом, отвечающим на него:

Стратегия отправителя письма заключается в получении конкретного ответа на свое обращение, в соответствии с чем отбираются определенные тактики, такие как:

- тактика выражения претензии;
- тактика обвинения;
- тактика угрозы обращения в вышестоящие органы;
- тактика опоры на заинтересованную группу;
- тактика выражения благодарности.

Прокомментируем каждую из тактик и приведем примеры. В приведенном ниже примере претензия выражена такими языковыми средствами как *столкнулись с проблемой, здесь нет воды, а воз и ныне там, когда же наконец ее проведут.*

Здравствуйте, Булат Жумабекович! Мы купили дом в поселке Ленинский в надежде посадить огород, развести хозяйство, но столкнулись с проблемой, здесь нет воды. Об этом много и долго говорят, а воз и ныне там. Обращаюсь с вопросом к Вам, когда же наконец ее проведут?

Письма, в которых граждане высказывают свое недовольство и претензии, образуют одну из многочисленных групп обращений. Претензии выговариваются, в первую очередь, по проблемам, касающимся социальных вопросов. Проанализировав достаточно объемный материал нами был выявлен

тот факт, что наиболее проблемными областями являются сфера коммунального хозяйства, транспортного обеспечения, а также образования, в частности устройства детей в детские сады.

Что касается тактики обвинения, то адресант организует свое речевое поведение таким образом, которое привлекает внимание к обращению акцентированием негативных фактов, действий или последствий действий конкретного субъекта или субъектов. То есть обвинение может быть направлено как на конкретного субъекта, так и на обобщающие действия группы субъектов:

Здравствуйте, Канат Алдабергенович! Обращаюсь к Вам с просьбой разобраться с театральными сборами в детском -саду № 53 г.Павлодара. Мне бы хотелось узнать на каком основании руководитель данного учреждение оставляет себе проценты от театральных сборов. А процент там не маленький это примерно где-то 15-20 % от собравшейся суммы. Если это законно, тогда почему нам не выдаю квитанции либо чеки за прием сумму на театр. А так это, что своего рода дополнительный доход руководителя, так называемая «черная касса». А театры проводятся ежемесячно. К ним дополнительно фото сессии. С фото я так думаю, остаются проценты. Если есть договор с данными организациями, которые проводят театры и фото сессии, то и прием денег должен производиться легально через бухгалтерию. А так я думаю это все не законно. Убедительная просьба разобраться с «театральными сборами».

По своему содержанию вышеприведенный текст демонстрирует недовольство и позицию обращающегося, предъявляющего обвинение руководителю детского сада. Демонстрация результатов деятельности *оставляет себе проценты, не выдаю квитанции* должно, по прагматической установке автора вызвать соответствующую реакцию властей. С помощью лексики, обладающей негативной семантикой (*так называемая «черная касса», театральными сборами в детском-саду, я думаю это все не законно*) моделируется образ злоупотребляющего своими полномочиями руководителя детского сада, деятельность которого осуществляется не законно (*на каком основании, если это законно, тогда почему нам не выдаю квитанции, я думаю это все не законно*).

Тактика угрозы обращения в вышестоящие органы основана на особенностях восприятия угроз, которая обычно вызывает чувство страха и опасения, что и создает благоприятную почву для манипуляций. Здесь речь идет о тактике когнитивного плана, представляющая собой специфический способ обработки информации. Цель когнитивной обработки заключается в том, чтобы адресат интерпретируя информацию, соотнося ее с уже известными данными и имеющимися знаниями, перешел к выводам и заключениям.

Приведем пример, в котором автор вначале своего письма водит адресата в курс дела (*Уже три года работает единственный в городе благоустроенный бесплатный частный пляж на тёплом течении Иртыша...*), описывая подробно сложившуюся ситуацию активизируя, таким образом, его знания по

освещаемому вопросу. Он ставит основную проблему (*Всё это резко снижает наши возможности по развитию данного вида и места отдыха горожан*), подтверждает серьезность проблемы конкретными фактами, перечисляет действия, которые не были предприняты, но должны были осуществляться соответствующими лицами или органами (*наши неоднократные просьбы указать где в пределах движения паромов (т.е. судоходного русла) находятся места нереста рыбы остались без ответа!*). Кроме того, автор приводит результат бездействия, который приносит неудобства горожанам (*Таким образом, открытие пляжа смещается к концу Июня! т.е. мы теряем до половины сезона! Всё это резко снижает наши возможности по развитию данного вида и места отдыха горожан*). В заключении обращающийся просит разобраться в данном вопросе и предупреждает о том, что в противном случае ему придется обращаться в вышестоящие органы. Этим предупреждением он оказывает воздействие на адресата, который, по предположению обращающегося, должен осознать свою ответственность и компетентность в данном вопросе, принять должное решение, иначе осведомленные о его бездействии вышестоящие органы, будут предпринимать в отношении него соответствующие меры:

Здравствуйте! Уже три года работает единственный в городе благоустроенный бесплатный частный пляж на тёплом течении Иртыша. Мы делаем всё, чтобы люди отказались от дикого отдыха на природе и приучились отдыхать культурно! Горожане это место полюбили, отмечается тенденция роста популярности «Экологического туризма», т.к. основной вид отдыха на пляже – это пикники. Таких условий нет нигде в городе! Каждый сезон ежедневно мы собственноручно осуществляем уборку пляжа и прилегающей территории и вывозим более 7 тонн мусора за лето! Ежегодно мы испытываем трудности с началом сезона т.к. действует запрет на движение маломерных судов в период нереста, а это почти 30% рабочего сезона! Добавьте сюда время на ежегодное благоустройство пляжа после паводка... Таким образом открытие пляжа смещается к концу Июня! т.е. мы теряем до половины сезона! Всё это резко снижает наши возможности по развитию данного вида и места отдыха горожан. Ежегодно мы получаем отказ от контролирующих органов на передвижение по воде, хотя указываем маршрут движения и стоянки паромов. Паром движется 2 раза в день по судоходному участку от Речвокзала до Спасательной станции, затем курсирует через реку (130м) пересекая судоходное русло, по которому постоянно движутся суда, обслуживающие зону отдыха, речпорт, суда, заходящие на ремонт, и т.д. но почему-то только нам запрещено перевозить людей, причём, наши неоднократные просьбы указать, где в пределах движения паромов (т.е. судоходного русла) находятся места нереста рыбы остались без ответа! Вот так получается: «дело хорошее, а делать не смей!» Прошу Вашего разрешения на личную встречу для объяснения всех тонкостей дела, ведь туризм – это приоритетная отрасль МСБ в Казахстане, но в нашем случае это не ощущается! Спасибо! +77756660292, 542344.

Р.с. В случае Вашего отказа буду обращаться выше, надо же навести порядок в этом вопросе!

Тактика опоры на заинтересованную группу представляет собой удачный риторический ход для привлечения внимания к проблеме не одной личности, а группы людей, так как обобщение заинтересованных личностей придает обращению массовость. То есть описанная проблема волнует не одного человека, а группу людей, что усиливает актуальность и необходимость скорейшего решения поставленных в обращении задач. В следующем примере автор озвучил проблему заинтересованной группы павлодарских автомобилистов, выступающих с просьбой устранения неисправности светофора, которая представляет угрозу и опасность на указанном в письме участке дороги:

Здравствуйте, я пишу относительно светофора, находящийся на пересечении ул. Суворова и Большая обьездная (в сторону щербактинского моста) на котором длительное время не горит желтый сигнал (возможно, перегорела лампочка), пожалуйста, посодействуйте в исправлении данного светофора. Заранее благодарим, павлодарские автомобилисты.

Хотелось бы отметить тот факт, что в проанализированных нами обращениях имеются случаи выражения благодарности местным властям, конкретным институтам, коллективам больниц, личностям и т.д. за оказанную помощь, качественную услугу, своевременное содействие в решении каких-либо вопросов. То есть активная гражданская позиция наблюдается не только в освещении негативных моментов и проблемных зонах, но также и в выражении публичной благодарности. Авторы обращений описывают свою проблему (*я болею 23 года и диагноз поставили ревматоидный артрит*), пути решения этой проблемы (*Я лежал во многих больницах города и области, даже у китайских докторов лечился*), называют и благодарят тех, кто действительно оказал им помощь (*Динабековой Айдане Сериковне, Смакову С.Б, сплоченный и дружный коллектив терапевтического отделения*). В подобных письмах, автор, как правило, использует простые предложения, перечисления действий, выражаемыми глаголами прошедшего времени, экспрессивными средствами, подчеркивающими ценность оказанной помощи и описывающими субъектов и объектов оказания помощи. Приведенный ниже пример обращения имеет своей целью публично выразить благодарность, проинформировать местные власти о качественной работе медицинского персонала:

Здравствуйте Ув. Канат Алдабергенович я болею 23 года и диагноз поставили ревматоидный артрит. Я лежал во многих больницах города и области, даже у китайских докторов лечился. Когда позвонил в департамент здравоохранения и мне посоветовали обратиться в первую городскую больницу в терапевтическое отделение Динабековой Айдане Сериковне, она действительно специалист от бога и с большой буквы и мне действительно стало легче передвигаться, стал сам себя обслуживать, появилось настроение. Большой рахмет главному врачу Смакову С.Б. за то, что в терапевтическом отделении сплоченный и дружный коллектив. В

терапевтическом отделении очень хорошие врачи и весь персонал работает слаженно, дружно. Ваш благодарный пациент Салыкбаев Оразалы.

К сожалению, случаи обращения благодарных граждан уступают числу писем, выражающих недовольство.

Далее нами были проанализированы ответы на обращения граждан, которые мы попытались сгруппировать в зависимости от использования в них тех или иных тактик.

Стратегии отвечающего на обращение заключаются в том, чтобы ответ был ясен и лаконичен. С целью демонстрации начала действий, отвечающий пишет о том, что вопрос принят к сведению и начат рассматриваться. Его цель заключается в том, чтобы дать исчерпывающий ответ на поставленный вопрос, ссылаясь при этом на авторитетные источники, законы и т.п.

С целью реализации данной стратегии адресатом используются следующие тактики, которые мы вывели из проанализированных нами обращений:

- тактика опоры на авторитет, законодательство, документы и т. п.;
- тактика разъяснения и уточнения;
- тактика снятия ответственности с себя.

Наибольшее количество ответов построено со ссылкой на законодательную базу, конкретные статьи из Закона, постановления местных и государственных властей, как указано в следующем примере:

Уважаемый Александр! *Согласно статьи 71 Закона Республики Казахстан «О жилищных отношениях»* (далее – Закон) учет граждан Республики Казахстан, которым может быть предоставлено жилище из коммунального жилищного фонда или жилище, арендованное местным исполнительным органом в частном жилищном фонде, осуществляется по месту жительства местным исполнительным органом района, города областного значения, города республиканского значения, столицы. На учет ставятся граждане Республики Казахстан, *указанные в пункте 1 статьи 67 Закона. В соответствии со статьей 67 Закона* жилища из коммунального жилищного фонда или жилища, арендованные местным исполнительным органом в частном жилищном фонде, предоставляются в пользование нуждающимся в жилье гражданам Республики Казахстан, постоянно проживающим в данном населенном пункте: 1) инвалидам и участникам Великой Отечественной войны; 1-1) детей – сирот, детей, оставшихся без попечения родителей; 2) социально уязвимым слоям населения; 3) государственным служащим, работникам бюджетных организаций и военнослужащим; 4) гражданам, единственное жилище которых признано аварийным в порядке, установленном законодательством Республики Казахстан. *Согласно статье 68 Закона* определены 10 категорий граждан, которые относятся к социально уязвимым слоям населения: 1) лица, приравненные к участникам Великой Отечественной войны; 2) инвалиды 1 и 2 группы (за исключением лиц, ставших инвалидами в результате совершенного ими преступления); 3) семьи, имеющие или воспитывающие детей – инвалидов; 4) лица, страдающие тяжелыми формами некоторых хронических заболеваний, перечисленных в списке заболеваний, утверждаемом в установленном

законодательством порядке; 5) пенсионеры по возрасту; 6) оралманы; 7) лица, лишившиеся жилища в результате экологических бедствий, чрезвычайных ситуации природного и техногенного характера; 8) многодетные семьи; 9) семьи лиц, погибших при исполнении государственных или общественных обязанностей, воинской службы, при спасении человеческой жизни, при охране правопорядка; 10) неполные семьи. При этом, *согласно статьи 69 Закона* граждане Республики Казахстан признаются нуждающимися в жилище из государственного жилищного фонда, если: 1) они не имеют жилища на праве собственности на территории Республики Казахстан при постановке на учет и на момент предоставления жилища из коммунального жилищного фонда или жилищного фонда государственного предприятия; 2) они не имеют жилища на праве собственности в данном населенном пункте при постановке на учет и на момент предоставления жилища из жилищного фонда государственного учреждения; 3) они не имеют в постоянном пользовании в данном населенном пункте жилища из коммунального жилищного фонда; 4) жилище, в котором проживает семья, не отвечает установленным санитарным и техническим требованиям; 5) в смежных, неизолированных жилых помещениях проживают две и более семей; 6) в составе семьи имеются больные, страдающие тяжелыми формами некоторых хронических заболеваний (по списку заболеваний, *утвержденному Правительством Республики Казахстан*), при которых совместное проживание с ними в одном помещении (квартире) становится невозможным. При наличии одной из вышеперечисленных категорий, для постановки на учет *Вам необходимо обратиться в городские филиалы РГП «Центр обслуживания населения Павлодарской области»*, расположенные по адресам: г. Павлодар, ул. Павлова, 48, ул. Исиналиева, 24, и ул. Кутузова, 204 с понедельника по субботу с 9.00 до 20.00 часов.

Вышеприведенный ответ является объяснением на обращение жителя г. Павлодар, работающего в ТОО Холдинг-Транс-Павлодар, не имеющего жилья и выражающего просьбу и надежду на помощь властей. Ответ построен со ссылкой на законы (*Согласно статьи 71 Закона Республики Казахстан «О жилищных отношениях»*, указанные в пункте 1 статьи 67 Закона, в соответствии со статьей 67 Закона, согласно статьи 69 Закона, *утвержденному Правительством Республики Казахстан*), что дает автору обращения точную юридическую консультацию. Кроме того, завершается письмо императивом, выражающим необходимость обращения в конкретную службу для уточнения деталей и подробностей указанного вопроса (*Вам необходимо обратиться в городские филиалы РГП «Центр обслуживания населения Павлодарской области»*).

Что касается тактики разъяснения вопросов и уточнения деталей, случаи ее использования в два раза меньше, чем случаи применения предыдущей тактики. Использование этой тактики предполагает введение обращающегося в процесс деятельности местных органов и институтов, констатацию фактов, конкретные адреса, по которым возможно обращение за получением информации. Кроме

того, ответ может просто разъяснить и предоставить точную информацию в цифрах и деталях:

Уважаемая Шолпан! Заявление о постановке ребенка на очередь детского сада зарегистрировано 25.05.2012 года через веб-портал «электронного правительства» www.e.gov.kz. Ваш ребенок стоит в очереди возрастной группы от 3-4 лет. Номер очереди – 647. Летом 2015 года в порядке очередности ребенок будет обеспечен местом в дошкольной организации.

Тактика снятия с себя ответственности и указание лиц и органов, компетентных в поставленном вопросе применяется адресатом тогда, когда необходимо ориентировать автора обращения в нужное направление, туда, где он может получить ответ на свой вопрос. В следующем письме автор вначале дает небольшое разъяснение по вопросу, после чего он пишет о необходимости обращения в компетентные органы (*Вам необходимо обратиться в Территориальную инспекцию лесного хозяйства и животного мира Павлодарской области*).

Уважаемый Николай Алексеевич! Запрет на движение маломерных судов в период нереста регулируется в соответствии с правилами движения водного транспорта в запретный для рыболовства нерестовый период, в запретных для рыболовства водоемах и (или) участках, утвержденного приказом Министра охраны окружающей среды Республики Казахстан от 16 октября 2013 года № 313. Действие правил распространяется на все рыбохозяйственные водоемы, за исключением накопителей сточных вод, водоемов рыбопитомников, водоемов нерестово-выростных, водоемов прудовых и озерно-товарных хозяйств, а также других искусственных водоемов, используемых для выращивания рыб и других водных животных. Для согласования режима судоходства, Вам необходимо обратиться в Территориальную инспекцию лесного хозяйства и животного мира Павлодарской области, который находится по адресу г. Павлодар, ул. Ворушина, 92.

Таким образом, нами были выявлены стратегии и тактики, используемые как адресантом, так и адресатом обращения, выбор которых обусловлен прагматической установкой, целями и задачами коммуникантов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Нами была предпринята попытка определить эффективность и уместность стратегий в деловой коммуникации. Данная тема актуальна тем, что исследователями предпринимаются многочисленные попытки вычленить различные виды стратегий, сформулировать их определение, а также охарактеризовать стратегическую компетенцию в целом. Однако определение стратегии остается дискуссионным и должно быть конкретизировано и уточнено. Вопрос использования конкретных речевых стратегий и тактик, выбор которых обусловлен целями и задачами участников коммуникации, а также условиями, в которых происходит деловая коммуникация не достаточно исследован и требует дальнейшего изучения.

Роль языка в контексте нашего исследования обусловлена речевым поведением участников деловой коммуникации. В рамках нашего исследования мы рассматривали языковое поведение в условиях делового общения, в связи с проблемами компетентностного подхода, интеграции трудового и языкового поведения, влияния деловой сферы коммуникации на языковое поведение участников коммуникации. Научные направления рассматривают языковое поведение в рамках социального поведения, что вполне закономерно, ибо вся социальная действительность пронизана отношениями, основанными на нормах языкового поведения. Языковое поведение характеризуется нами как одна из основополагающих форм социального поведения.

Поведение в деловой коммуникации отражает образ жизни, профессиональную деятельность, компетентность человека. Специфическая особенность деятельности человека в деловом общении заключается в том, что она сознательна и целенаправленна. В ней и через нее человек реализует свои цели, объективирует свои замыслы и идеи. В деловой коммуникации отношение к поведению выражается в отношении к образу жизни, ориентировано на набор социальных правил, которые необходимо соблюдать, живя в обществе. Поведенческий акцент в деловой коммуникации смещен на внешнюю сторону действия. Образ жизни и характер субъекта обнаруживают зависимость от положения, включающего социальный статус, возможности, обстоятельства. Основными эмоциями, обуславливающими поведенческие реакции, являются возмущение, переживание, волнение, тревога, удивление, благодарность, которые объединяет некоторое состояние напряжения.

Коммуникативная компетенция предполагает усвоение экстралингвистической информации, необходимой для адекватного общения и взаимопонимания, что невозможно без принципиального тождества общих сведений коммуникантов об окружающей действительности. Предметом нашего рассмотрения в рамках данной диссертации является стратегическая компетенция, которая предполагает использование различных стратегий, способность эффективно участвовать в общении, выбирая для этого верную

стратегию дискурса, а также выбирать адекватную стратегию для повышения эффективности коммуникации. Конкретные стратегии успешной деятельности коммуникантов, обеспечивающие решение задач, преодоление препятствий и достижение цели составляют компетентность.

Нами были установлены, проанализированы и изучены основные стратегии и тактики, используемые в электронных письмах жителей Павлодарского региона, отправленные на сайт акиму области. Нами было собрано и проанализировано 200 писем. Данный вид общения представляет собой один из жанров деловой коммуникации. Он характеризуется такими признаками, как письменная, диалогическая, публичная, дистантная, опосредованная речь, адресант и адресат находятся не в едином временном, но в едином он-лайн пространстве. Что касается идентификации участников коммуникации, то их личность может быть установлена.

Проанализированный нами материал позволил нам выделить следующие стратегии и тактики, используемые как отправителем обращения, так и лицом, отвечающим на него:

Стратегия отправителя письма заключается в получении конкретного ответа на свое обращение, в соответствии с чем отбираются определенные тактики, такие как: тактика выражения претензии; тактика угрозы обращения в вышестоящие органы; тактика опоры на заинтересованную группу; тактика выражения благодарности.

Стратегии отвечающего на обращение заключаются в том, чтобы ответ был ясен и лаконичен. С целью демонстрации начала действий, отвечающий пишет о том, что вопрос принят к сведению и начат рассматриваться.

В связи с данной стратегией используются такие тактики как: тактика опоры на авторитет, законодательство, документы и т. п.; тактика напоминания; тактика объяснения; тактика снятия ответственности с себя.

Нами также была проведена классификация писем по темам обращений. Были выявлены следующие вопросы, по которым граждане обращаются на сайт акимата:

- молодежная политика – 1;
- экология – 1;
- личные интересы – 6;
- защита прав детей – 6;
- малый и средний бизнес – 4;
- забота о ветеранах – 8;
- о работе государственных органов – 11;
- социальное обеспечение – 12;
- образование – 13;
- транспортное обеспечение – 15;
- здравоохранение – 16;
- разное – 31;
- жилищно-коммунальное хозяйство – 76.

Таким образом, нами был составлен список тем, по которым можно разбить обращения с сайта. По данному списку очевидно, что наиболее популярными аспектами жизни жителей Павлодарской области являются вопросы жилищно-коммунального хозяйства. Что касается проблем, которые не представляют интереса для жителей региона, то здесь наименьшее количество обращений было посвящено молодежной политике и вопросам экологии, хотя они в реальной жизни наиболее актуальны.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Бэррон Р., Бирн Д., Джонсон Б. Социальная психология – Ключевые идеи. – М., 2003. – 497 с.
- 2 Андреева Г.М. Социальная психология. – М., 1994. / Электронный ресурс <http://depositfiles.com>
- 3 Филоненко М. Психология общения: Учебное пособие. – К.: Центр учебной литературы, 2008. – 224 с.
- 4 Психология и этика делового общения / Под ред. Лавриненко В.Н. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Юнити-Дана, 2005. – 415 с.
- 5 Рубинштейн С.Л. Основы общей психологии. – М., 1999. – 746 с.
- 6 Березанская Н.Б., Нуркова В.В. Психология. – Юрайт-Издат, 2003. – 576 с.
- 7 Леонтьев А. Н. Деятельность. Сознание. Личность. – М., Смысл, Академия, 2005. – 352 с.
- 8 Маслоу А. Г. Мотивация и личность. – СПб.: Евразия, 1999. – 478 с.
- 9 Радугин А.А., Радугин К.А. Социология. Курс лекций. – М., 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Центр, 1999. – 160 с.
- 10 Дементьева И.В. Правомерное поведение субъекта права / Актуальные проблемы совершенствования законодательства, правоприменения и правовых теорий в России и за рубежом: Материалы Второй Международной научно-практической конференции (3 декабря 2009 г.) / Под ред. В.Л. Кудрявцева. – Челябинск, 2010. –. 27-31.
- 11 Светлов В. А., Семенов В. А. Конфликтология. – СПб.: Питер, 2011.
- 12 Леонов Н. И. Конфликты и конфликтное поведение. Методы изучения: Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2005.
- 13 Правовая культура: проблемы, развитие, поиск: «Круглый стол» журнала «Вестник СПб университета МВД России» // Вестник СПб университета МВД России. – М., 1999. – № 1. – С. 20-29.
- 14 Рукавишников Д.В. Виды правомерного поведения // Административное право и процесс. – 2011. – N 6. – С. 57-59.
- 15 Ацупов А.Я., Шипилов А.И. Конфликтология. 3-е изд. – СПб: Питер, 2007. – С. 74-78.
- 16 Речевой этикет // Энциклопедия Кругосвет // <http://www.krugosvet.ru>
- 17 Мосейко А.А. Этикетные модели поведения в британской и русской лингвокультурах /Дис...уч. ст. канд. филол. наук. – Волгоград, 2005. – 26 с.
- 18 Вебер М. Избранные произведения. – М.: Прогресс, 1990. – 809 с.
- 19 Конечкая В.П. Социология коммуникации. – М., 1997.
- 20 Парсонс Т. Система координат действия и общая теория систем действия: культура, личность и место социальных систем // Американская социологическая мысль: Тексты / Под ред. В.И. Добренькова. – М., 1994. – 449 с.

- 21 Гумбольдт В., фон. О различии строения человеческих языков и его влиянии на духовное развитие человечества / Гумбольдт В., фон. Избранные труды по языкознанию. – М., 1984.
- 22 Соссюр Ф. де. Труды по языкознанию. / Пер. с фр. – М., 1977.
- 23 Гийом Г. Принципы теоретической лингвистики. – М., 1992.
- 24 Психолингвистика: Учебник для вузов / Под ред. Т. Н. Ушаковой. – М.: ПЕР СЭ, 2006. – 416 с.
- 25 Блумер Г. Коллективное поведение // Американская социологическая мысль: Тексты / Под ред. В.И. Добренкова. – М., 1994. –168 с.
- 26 Шаповаленко И.В. Возрастная психология (Психология развития и возрастная психология). – М.: Гардарики, 2005. – 349 с.
- 27 Красных В.В. Основы психолингвистики и теории коммуникации. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2001. – 270 с.
- 28 Карцевский СО. Об ассиметричном дуализме лингвистического знака / Якубинский Л.П. О диалогической речи // Избранные работы. Язык и его функционирование. – М., 1986.
- 29 Смелзер Н. Социология / Пер. с англ. – М., 1994.
- 30 Попова З.Д., Стернин И.А. Общее языкознание. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : АСТ: Восток-Запад, 2007. – 408 с.
- 31 Попова З.Д., Стернин И.А. Язык и национальная картина мира. Изд. 3-е, перераб. и доп. – Воронеж: Истоки, 2007. – 61 с.
- 32 Ворокова Н.У. История этнолингвистики. Курс лекций. – Нальчик, Каб.-Балк. ун-т, 2002. – 46 с.
- 33 Звегинцев В.А. История языкознания ХГХ-XX веков в очерках и извлечениях. – М., 1965.
- 34 Столяренко Л.Л. Психология общения: учебник. – Изд. 2-е, стер. – М., 2014. – 317 с.
- 35 Сепир Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии. – М.: Прогресс, 1993. – 656 с.
- 36 Аврорин В.А. Двужычие и школа // Проблемы двуязычия и многоязычия. – М., 1972. – С. 49-62.
- 37 Колесов В.В. Культура речи - культура поведения. – Л.: Лениздат, 1988. – 271 с.
- 38 Виноградов В.В. Очерки по истории русского литературного языка XVII —XIX вв.: Учебник. – 3-е изд. – М.: Высшая школа, 1982.
- 39 Мечковская Н.Б. Общее языкознание. Структурная и социальная типология языков: Учебное пособие. – М.: Флинта, 2001. – 312 с.
- 40 Солнцев В.М. Язык как системно-структурное образование: монография. – М.: Наука, 1971. – 294 с.
- 41 Винокур Т.Г. Говорящий и слушающий. Варианты речевого поведения. – М., 1993.
- 42 Блумфилд Л. Язык: монография. – М., Издательство «Прогресс», 1966 – 608 с.

- 43 Парсонс Т. Аналитический подход к теории социальной стратификации // Социальная стратификация / Отв. ред. С.А. Белановский. – Вып.1. – М., 1992.
- 44 Парсонс Т. Понятие общества: компоненты и их взаимоотношения // Американская социологическая мысль. – М. 1996. – С.494-526.
- 45 Фрейд З. Введение в психоанализ: Лекции. – М.: Наука, 1991. – 379 с.
- 46 Булыгина Т. В., Крылов С.А. Функциональная лингвистика / Лингвистический энциклопедический словарь. – М., 1990. – С. 566.
- 47 Бороздина Г.В. Психология делового общения: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 224 с.
- 48 Ядов В.А. Теоретические подходы к изучению личности // Социальная психология: История. Теория. Эмпирические исследования / Под ред. Е.С.Кузьмина, В.Е.Семенова. – Л., 1979. – С.80-90.
- 49 Валеева А.Ф. Влияние урбанизации на языковое поведение жителей полиэтнического региона / Социологические исследования. – М., 2002. – № 8. – С. 40-49.
- 50 Култыгин В.П. Мировое социологическое сообщество на рубеже тысячелетий // Социол. исслед. – 1998. – №12. – С. 15-27.
- 51 Култыгин В.П. Специфика социологического знания: преемственность, традиции, новаторство // Социс. – 2000. – №8. – С. 4.
- 52 Назипов Р.Г. Средства массовой информации как фактор модернизации образа жизни. Автореф. ... дис. канд. социол. наук. – Казань, 2001.
- 53 Винокур Т.Г. Говорящий и слушающий. Варианты речевого поведения. – М., 1993.
- 54 Василик М.А. Основы теории коммуникации: Учебник. – М.: Гардарики, 2003. – 615 с.
- 55 Белянин В.П. Психолингвистика: Учебник. – М.: Флинта, 2003. – 232 с.
- 56 Арутюнян Ю.В., Дробижева Л. М., Сусоколов А.А. Этносоциология. – М., 1999. – С. 153-161.
- 57 Солдатова Г.У. Межэтническое общение: когнитивная структура этнического самосознания // Познание и общение. – М., 1988.
- 58 Тукаева Р.Н. Социальная стратификация как фактор оптимизации языкового поведения в полиэтничном обществе (на материалах Республики Татарстан) / Авто-реф. дис. ... канд. социол. наук. – Казань, 2003.
- 59 Понуждаев Э. Организационное поведение: Курс лекций. – М., 2005. – 157 с.
- 60 Конева А. Критерии Хофстеда: культура имеет значение // Международный журнал исследований культуры: Изд-во «ЭЙДОС» // <http://www.culturalresearch.ru>.
- 61 <http://foxdesign.ru>
- 62 Крысько В.Г. Этническая психология. 4-е изд. – М.: Академия, 2008. – 320 с.

- 63 Гестеланд Ричард Р. Кросс-культурное поведение в бизнесе. Маркетинговые исследования, ведение переговоров, менеджмент в различных культурах. – Днепропетровск: ООО «Баланс-Клуб», 2003. – 3-е изд. – 189с.
- 64 Алан Пиз, Барбара Пиз. Язык телодвижения. Расширенная версия. – М.: Эксмо, 2010. – 464 с.
- 65 <http://www.geert-hofstede.com>.
- 66 Мартышенко Н.С. Современный этикет и протокол маркетинговых и деловых коммуникаций. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2007. – 214 с.
- 67 Головина А.С. Деловые переговоры. Стратегия победы. – СПб.: Питер, 2007. – 192с.
- 68 Дубинин С. Не брезгуйте грязными деньгами // <http://www.aif.ru>.
- 69 Хесина В. Антон Шипулин: тем, кто нас считает дармоедами, нужно самим выйти на лыжню // Аргументы и Факты. – № 52. – 24/12/2014.
- 70 Белл Р. Т. Социоллингвистика: Цели, методы, проблемы / Под ред. А.Д. Швейцера. – М.: Международные отношения, 1980. – 50 с. , с.50
- 71 Зимняя И. А. Психология обучения неродному языку. – М.: Русский язык, 1989. – 219 с.
- 72 Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Изд. 5. – М., 2008. – 288 с.
- 73 Faerch C. and Kasper G. Strategies in Interlanguage communication. – L. and N.Y., 1983.
- 74 Давер М.В. Формирование стратегической компетенции и развитие языковой личности билингва // Психологическая наука и образование. – № 3 – М., 2009.