**План**

[**Введение 2**](#_Toc196500564)

[**Понятие коммуникации. Основные составляющие процесса коммуникации 3**](#_Toc196500565)

[**Официально-деловая коммуникация 6**](#_Toc196500566)

[**Формы деловой коммуникации 8**](#_Toc196500567)

[**Основные требования к устно-речевому стилю делового общения 9**](#_Toc196500568)

[**Анализ устно-речевой деловой коммуникации в сфере сервиса 12**](#_Toc196500569)

[**Заключение 15**](#_Toc196500570)

[**Список использованной литературы 16**](#_Toc196500571)

Введение

Актуальность исследования устного официально-делового стиля связана с широким использованием деловой речи у деловых людей и специалистов в различных сферах.

Целью моей работы было ознакомиться с устным официально-деловым стилем, его функциями, целями и задачами использования в речи.

В первой части работы раскрываются основные понятия коммуникации и процесса коммуникации, рассматриваются основные особенности и требования к устно-речевому стилю делового общения.

Во второй части предлагается анализ практического использования устно-речевой коммуникации в сфере услуг.

Понятие коммуникации. Основные составляющие процесса коммуникации

Прежде всего, дадим определение коммуникации. **Коммуникация** – это носящее специальный характер взаимодействие людей друг с другом, выраженное в контактах и общении. Речевая коммуникация рассматривается как непрерывный поток мыслей и разговора. Никакой разговор не происходит изолированно, а отдельные слова или группа ещё не составляют коммуникацию. Любая произносимая фраза опосредована влиянием прошлого и оказывает воздействие на будущее.

Коммуникация – это многоплановый процесс. **Процесс коммуникации** представляет собой продолжающуюся серию взаимодействий, для которых характерно следующее:

* Результаты взаимодействий отличаются;
* Люди не вступают в коммуникацию, а становятся её частью;
* Общение с различными людьми является частью более обширного потока коммуникации;
* Взаимодействия не просто возникают и заканчиваются, но завершаются влиянием на незадействованные стороны;

Коммуникационный процесс включает в себя несколько составляющих. Аристотель, например, выделял три компонента коммуникации: ОРАТОР – РЕЧЬ – АУДИТОРИЯ. Эта триада является основой и современной коммуникации, только звучит по-иному: КОММУНИКАТОР – СООБЩЕНИЕ – КОММУНИКАНТ./1, с.16/

Наиболее значимых компонентов процесса коммуникации **пять**:

* **Кто говорит? (Коммуникатор.)**
* **Что сообщает? (Информация.)**
* **Кому? (Коммуникант.)**
* **По какому каналу? (Какими средствами?)**
* **С каким эффектом? (Результат обратной связи.)**

Комментируя предлагаемую модель, нужно отметить, что специалисты, которые изучают первый вопрос (Кто говорит?), то есть коммуникатора, рассматривают факторы, которые открывают и направляют сам акт коммуникации./1,с.17/ Коммуникатором или ИСТОЧНИКОМ может быть лицо, организация или группа индивидов. В качестве коммуникатора или источника может выступать президент компании или страны, информационное агентство, специалист по паблик рилейшнз (общественным отношениям), компания-рекламодатель, специалист по личным продажам. Обычно источник имеет представление о том, как бы он хотел, чтобы сообщение интерпретировалось получателем (коммуникантом). Однако результат интерпретации, то есть толкование сообщения получателем, определяется рядом факторов, в том числе тем, как сообщение ЗАКОДИРОВАНО (представлено)./1,С.17/

 Необходимо отметить, что КОДЫ – это символы, знаки, которые переводят сообщение, идею на язык, понятный получателю ( коммуниканту). Известно, что в качестве кодов используют ВЕРБАЛЬНЫЕ (устная и письменная речь) и НЕВЕРБАЛЬНЫЕ (визуальные образы, звуки, цвета, запахи, жесты, интонации и др.) средства.

Различают следующие виды сообщений:

* ВОСПРИНИМАЕМЫЕ – несущие информацию, которая декодируется получателем из ощущений.
* ПОДРАЗУМЕВАЕМЫЕ – несущие информацию и внутреннее состояние, которое источник хочет передать получателю./2, с.23/

Специалисты, фокусирующие свое внимание на втором вопросе (Что сообщает?), занимаются анализом содержания. /1,с.17/ **Сообщение** – информация, или закодированная идея, то, что передает источник получателю. **Содержание сообщения** представляется в виде сведений, размышлений, аргументов, доводов, фактов. /1,с.18/

Вопросом «По какому каналу?» занимаются те, кто рассматривает по преимуществу прессу, радио, телевидение и другие каналы коммуникации. /1, с.17/ Таким образом, осуществляется анализ средств передачи информации. Таким образом, выделим основные виды каналов. Обычно каналы делятся на **средства массовой коммуникации** (пресса, телевидение, радиовещание, информационные агентства, службы связи с общественностью, рекламные агентства и др.) и **межличностные каналы**, то есть непосредственный личностный обмен сообщениями между источником (коммуникатором) и получателем информации (коммуникантом)./1,с.18/

Если вопрос состоит о влиянии на аудиторию, то проблемой является анализ «эффекта» коммуникации./1,с.17/ ЭФФЕКТ КОММУНИКАЦИИ – это изменения в поведении коммуниканта, которые происходят в результате приема сообщения. Специалисты выделяют три основных типа результатов коммуникации:

1. Изменения в знаниях
2. Изменение установок, то есть изменение относительно устойчивых представлений аудитории
3. Изменение поведения получателя информации (например: осуществить покупку, принять участие в выборах, изменить точку зрения, улучшить дисциплину труда и т.п.)

 Степень достижения цели коммуникации можно оценить и по таким показателям, как количество писем и звонков, изменение объема продаж, принятие (отмена) политических или административных решений. Эффективность коммуникации обусловлена:

* Природой источника информации
* Особенностями формы делового общения и содержания самих сообщений
* Той обстановкой, в которой люди получают информацию./1,с.19/

ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ – это реакция коммуниканта на сообщение источника. Именно обратная связь делает коммуникацию двусторонним процессом, так как получив информацию о реакции коммуниканта, коммуникатор учитывает её, корректируя свои действия и цели. Обратная связь может быть как положительной, когда желаемый результат был достигнут, так и отрицательной, которая информирует источник о том, что желаемый результат сообщения достигнут не был.

Как уже отмечалось, простая схема структуры коммуникации состоит из трех компонентов : КОММУНИКАТОРА (отправитель), СООБЩЕНИЯ (процесс передачи информации) и КОММУНИКАНТА (получатель). Более сложная модель может быть представлена иной цепочкой: «ИСТОЧНИК – КОММУНИКАТОР – СООБЩЕНИЕ – КОДИРУЮЩЕЕ УСТРОЙСТВО – КАНАЛ – ДЕКОДИРУЮЩЕЕ УСТРОЙСТВО – КОММУНИКАНТ – РЕЗУЛЬТАТ КОММУНИКАЦИИ – ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ».

Официально-деловая коммуникация

Официально-деловой стиль речи обусловлен практическими требованиями жизни и профессиональной деятельности. Он «обслуживает» сферу правовых, управленческих, социальных отношений и реализуется как в письменной (деловая переписка, нормативные акты, делопроизводство и пр.), так и в устной (отчетный доклад на собрании, выступление на деловом совещании, служебный диалог и т.п.) форме.

В официально-деловом стиле различают три подстиля:

* Законодательный
* Дипломатический
* Административно-канцелярский /1,с.39/

Каждый из перечисленных стилей имеет свою специфику, коммуникативные формы, речевые клише. Так, в законодательном стиле используются *закон, статья, параграф, нормативный акт, предписание, повестка, указ, кодекс*; в дипломатическом стиле – *меморандум, нота, коммюнике*, в канцелярском стиле – *расписка, справка, докладная записка, доверенность, приказ, распоряжение, заявление, характеристика, выписка из протокола.*/1,с.39/

Официально-деловой стиль требует предельной точности речи, которая достигается прежде всего использованием терминов, как широко распространенных, так и узкоспециальных. Термины чаще всего обозначают:

Наименование документов: постановление, уведомление, запрос, договор, контракт, акт и др.;

Наименование лиц по профессии, состоянию, выполняемой функции, социальному положению (*судья, менеджер по продажам, президент компании, следователь, психолог* и пр.)

Процессуальные (*экспертиза, допрос, выемка, аттестация* и пр.) или профессиональные действия (*информировать, сделать отчет, подготовить справку* и т.п.)

Официально-деловой стиль требует объективности информации. В документах недопустимо выражение субъективного мнения лица, составляющего текст, употребление эмоционально окрашенной лексики.

Кроме того, официально-деловой стиль характеризуется компактностью изложения, краткостью, экономным использованием языковых средств.

Формы деловой коммуникации

Официально-деловой стиль, прежде всего, можно разделить на письменный и устный. Из форм письменной деловой коммуникации можно отметить деловое письмо, заявление, резюме, контракт и т.п. **Общепринятыми формами устной деловой коммуникации являются** *деловые беседы, совещания, собрания, переговоры, конференции,* *разнообразные деловые встречи*. Развитие рыночных отношений нельзя представить без быстрого и беспрепятственного распространения деловой информации, а значит организации и проведения инновационных форм делового общения, таких как презентации, «круглые столы», пресс-конференции, собрания акционеров, брифинги, выставки и ярмарки новых товаров. Главной формой устного делового общения является диалог. Одной из основных форм диалога, в свою очередь, является беседа. Деловая беседа – наиболее распространенная форма делового общения. В процессе деловой беседы могут рассматриваться вопросы устройства на работу, ремонта квартиры, предложения о сотрудничестве, совершения сделки и т.д.

При разговоре-диалоге важно следующее: суть не в том, что сообщает говорящий, а в том, как его понимает партнер; *если партнер неправильно толкует полученную информацию, то виноват в этом говорящий*.

**Традиционными жанрами деловой коммуникации являются** *публичные речи, интервью, комментарий, консультация.*

**Специфическими жанрами деловой коммуникации можно считать** *спор, дискуссию, полемику, дебаты, прения*, которые зачастую являются составляющими таких форм общения, как совещания, собрания, конференции, но могут иметь и самостоятельное значение./1,с 232/

Основные требования к устно-речевому стилю делового общения

Устные виды делового общения подразделяются на монологические (приветственная речь, торговая речь (реклама), доклад) и диалогические (разговор, беседа, интервью, переговоры, дискуссия, монологи, совещание (собрание), пресс-конференция).

Основными характеристиками современного делового стиля являются *краткость и простота построения фразы, речевой конструкции; использование профессиональной разговорной лексики, своеобразных речевых клише и штампов; логически организованная речь (последовательное изложение аргументов).*

Для достижения намеченных деловых целей партнеры используют *стилистическое своеобразие словесного действия, проявляющееся в особенностях синтаксического строя, в построении фраз и предложений, в словосочетаниях*.

Кроме того, для достижения ожидаемых результатов используются разнообразные **психотехнические приемы**. /1,с.37/

1. **Воображаемая диалогизация**, когда синтаксический строй словесного действия имитирует потенциальный диалог, воображаемую обстановку диалога, что вводит партнера в заблуждение;
2. **Эмоциональные восклицания**, которые позволяют усилить внимание к предмету взаимодействия.
3. **Вопросно-ответный ход**, когда субъект общения сам задает себе вопрос и сам же на него отвечает, например, риторический вопрос, позволяющий поддерживать внимание партнера;
4. **Эвфемизмы** («мягкие» эквиваленты резких слов), которые позволяют поддерживать доброжелательную атмосферу контакта и снижать негативное проявление эмоций.
5. **Инверсия**, то есть осмысленное нарушение порядка слов, обращение смысла, переданного партнером с отрицательного на положительный или наоборот, в зависимости от намерений коммуникатора, использующего данный приём.
6. **«Аффинити»** - создание такого эмоционального фона общения (симпатии, влечения собеседников), который способствует конструктивности и взаимопониманию.

Все речевое поведение в деловом взаимодействии ориентировано на определенную реакцию партнера. Для того, чтобы реакция была адекватна, необходимо соблюдать следующие правила:

1. Каждый партнер должен обладать личностными качествами делового человека, а именно:
	1. быть уверенным в себе;
	2. владеть предметом коммуникации, быть информированным и компетентным;
	3. демонстрировать объективность в оценке информации;
	4. проявлять интерес к предмету речи и к партнеру.
2. Соблюдать постулат релевантности, то есть уместности и смыслового соответствия между информационным запросом и полученным сообщением;
3. Соблюдать языковую нормативность деловой речи, то есть:

- говорить короткими фразами, четко формулируя мысль;

- использовать речевые клише в соответствии с нормативными правилами официально-делового стиля;

1. Подчиняться установленным правилам и ограничениям, свойственным деловой коммуникации. Эти правила:

- «писаные»: протокол, в том числе дипломатический, инструкции и договорные обязательства, зафиксированные в соответствующих документах;

- «неписаные», то есть деловой этикет и культура общения.

Хотелось бы добавить ещё несколько непременных требований к ведению делового разговора:

- Правильность речи говорящего (хотя нормы устной деловой речи и не так строги, как у её письменной формы, говорящие обязаны стремится к правильности своего языка). Чаще всего говорящие делают ошибки в произношении и ударении, приведу пример лишь нескольких из слов, в которых чаще всего допускается неправильное ударение: договор, валовой, оптовый, одновременно, эксперт, начать, принять и т.д. Чтобы избежать подобных ошибок, необходимо обратиться к словарю, толковому, орфографическому или словарю ударений;

- Отсутствие так называемых «слов-паразитов», таких как: так, так сказать, как бы, вот, это самое, значит и др.

Таким образом, соблюдение этих требований и реализация их в практике делового взаимодействия позволит каждому из партнеров соответствовать имиджу делового человека и достигать желаемых результатов на основе кооперации и сотрудничества.

Анализ устно-речевой деловой коммуникации в сфере сервиса

 Рассмотрим один из основных видов устного делового общения – диалог.

Ниже представлены примеры реальных диалогов, состоявшиеся в сфере услуг, а именно, турагентстве. Первый диалог состоялся непосредственно при встрече тур менеджера с клиентом, а второй диалог – это телефонный вариант деловой беседы.

Разговор тур менеджера с клиентом:

* Добрый день, можно к вам?
* Здравствуйте, конечно, проходите, присаживайтесь. Меня зовут Катерина, я вас внимательно слушаю.
* Знаете, Катерина, я в первый раз обращаюсь в туристское агентство, обычно мы с мужем отдыхали на даче или на турбазе. А в этом году решили поехать на море. Что вы нам посоветуете?
* Извините, пожалуйста, как вас зовут? Ирина Михайловна, Очень приятно. Я сейчас приготовлю для вас каталоги, и мы обязательно что-нибудь подберем. Вам кофе, чай?
* Кофе, если можно.
* Да, секунду. Вот наши каталоги. Вы хотите поехать заграницу или в России отдохнете?
* Пожалуй, мы бы предпочли Черноморское побережье Кавказа.
* Это замечательно, хороший выбор. Какой суммой денег вы располагаете и на какой срок хотите поехать?
* сумма…, а поехать мы сможем на две недели, у мужа такой короткий отпуск.
* Значит, мы с Вами можем посмотреть путевки на 14 дней. Вы что-нибудь подобрали по каталогу?
* Подскажите, пожалуйста, где можно отдохнуть так, чтобы и море было, и горы, и людей поменьше?
* Сейчас посмотрим, вот, в 10 км от Лоо есть небольшая частная турбаза с очень удобными домиками на двоих. Питание трехразовое, за две недели четыре экскурсии, есть бильярд, площадка для тенниса, свой пляж, горы совсем рядом. Устраивает или поищем что-нибудь ещё?
* нет, все устраивает. От добра, как говорится, добра не ищут. Большое спасибо, Катерина. Когда можно оформить путевку?
* У Вас документы с собой? Тогда сейчас и оформим.

Итак, из примера понятно, что это деловая беседа, в процессе которой рассматривается совершение сделки, а именно продажи туристской путевки со стороны менеджера. Исходя из рассмотренных требований к устно-речевой деловой коммуникации, можно отметить интерес менеджера к предмету речи и к клиенту, владение предметом коммуникации, информированность и компетентность, демонстрацию объективности в оценке информации, а также правильность речи и культуру общения.

Телефонный разговор имеет свою специфику. Здесь необходимо, прежде всего, указать несколько правил деловой телефонной беседы:

1. лаконичность;
2. логичность;
3. отсутствие повторов и длиннот;
4. дружелюбный тон;
5. четкое произношение (особенно дат, фамилий, данных);

В примере, приведенном ниже, инициатором звонка является клиент.

* Здравствуйте, туристическое агентство «Вояж», Катерина.
* Здравствуйте, можно узнать насчет путевки?
* Да, конечно, что именно вас интересует?
* Мы с мужем хотим отдохнуть две недели на Черном море, что вы можете предложить примерно на сумму…
* Вас устроит отдых на частной турбазе в небольших домиках, или вы предпочитаете большой пансионат?
* Нет, нет, частную турбазу по возможности в тихом месте, и чтобы горы были рядом.
* Секунду, да, есть несколько вариантов, но лучше всего, пожалуй, турбаза в районе Лоо, на берегу моря, с собственным пляжем и в довольно тихом месте.
* А экскурсии там можно будет заказать?
* Да, сейчас это везде можно.
* Спасибо, когда можно к вам подъехать все оформить?
* Подъезжайте в любое удобное для вас время, только поторопитесь: время, сами понимаете, горячее.
* Да, конечно, мы подъедем сегодня после обеда.
* Мы работаем до шести вечера. До встречи.
* До свидания.

Так же, как и в первом случае, необходимо отметить интерес менеджера к предмету речи и к клиенту, владение предметом коммуникации, информированность и компетентность, демонстрацию объективности в оценке информации, а также правильность речи и культуру общения.

Существует и ещё несколько нюансов:

1. необходимо взять трубку до четвертого звонка, успев закончить текущие дела и не утомив абонента ожиданием);
2. обязательно приветствие. Нельзя говорить просто «алло» или «слушаю», следует назвать имя или имя и отчество, название фирмы, должность и/или название отдела;
3. телефонный разговор заканчивает тот, кто был инициатором звонка.

Заключение

В настоящее время официально-деловая устная коммуникация является неотъемлемой частью работы практически каждого человека, занимающего ту или иную должность.

В моей работе я описала процесс коммуникации и основы деловой коммуникации. Кроме того, были указаны основные требования к устной деловой коммуникации, следование которым позволит соответствовать имиджу делового человека и достичь желаемых результатов в той или иной деятельности.

Список использованной литературы

1. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности: учебное пособие.- Спб.: Знание, ИВ ЭСАП, 2001. – 496 с.
2. Гурьева З.И. Речевая коммуникация в сфере бизнеса: жанроведческий аспект.- Ростов н/Д: СКНЦВШ, 2003.- 92 с.
3. Солякин А.В., Богатырева Н.А.Деловое общение: конспект лекций. – М.; Приор-издат, 2005- 144 с.
4. Кузин Ф.А. Культура делового общения.: Практическое пособие для бизнесменов. – 3-е изд. – М.-1999.- 240 с.
5. Барышева А.Д., Матюхина Ю.А., Шредер Н.Г. Этика и психология делового общения (сфера сервиса).- М:Инфра-М, 2006. – 256 с.