

Содержание:

Введение

Актуальность работы состоит в том, что процессы коммуникации, в которых участвуют работники аппарата управления, являются жизненно важными связующими звеньями между руководителем и его подчиненными, между руководителями одного уровня, между организацией и внешней средой.

В целом передачу информации от одного человека к другому принято называть коммуникацией. Обмен информацией между руководителем, органом управления и исполнителями - все это коммуникация. Коммуникации являются неотъемлемым компонентом любых процессов взаимодействия, но чтобы они стали эффективными, требуется определенный управленческий навык. Для этого руководителю, во-первых, важно знать механизм развития коммуникационных процессов, характер влияния внешних условий на достигнутые результаты и, во-вторых, иметь навыки, необходимые для эффективного обмена информацией.

В сложных ситуациях может потребоваться даже специальный сотрудник в организации, на которого следует возложить обязанности изучать и совершенствовать системы коммуникаций в организации. Информация - это основное условие конкурентной способности организации. Руководителя интересует информация о физических и юридических лицах, передовой технологии, экономической и финансовой ситуации и т.д. Оперативная, надежная, достоверная и своевременная информация является основой управленческого процесса, и от того насколько она совершенна, во многом зависит качество управления предприятием. Информация может приниматься руководителем к сведению, служить основой будущих решений, расширять знания и кругозор. Без информации невозможна совместная работа в условиях разделения труда, нехватка нужной, как и избыток ненужной информации дезориентирует любую хозяйственную деятельность. В повседневной работе руководитель должен использовать информацию от различных доступных источников - вышестоящих руководителей, подчиненных, руководителей того же уровня, заказчиков, поставщиков и т.д.

Процессы коммуникаций позволяют руководителям эффективно выполнять свою работу и принимать решения о выборе оптимальной стратегии для достижения поставленных целей.

Цель данной работы - ознакомиться с природой и сложностями коммуникаций, с потенциальными ловушками на пути к пониманию сути сообщений, а также с тем, что можно предпринять, чтобы более эффективно обмениваться информацией, как среди менеджеров, так и за пределами их круга.

Задачи курсовой работы: Раскрыть понятие барьера; Раскрыть представления о барьерах массовой коммуникации; Раскрыть представления о барьерах межличностной коммуникации; Рассмотреть различные пути преодоления коммуникативных барьеров.

1. Теория вопроса

1.1. Понятие о коммуникации

Коммуникация как сфера науки имеет длительную историю, не случайно, что у этого термина очень много определений. В частности, американский психолог Ю. Рюш (Jurgen Ruesch) обозначил более сорока подходов этого понятия в различных областях знания, в т.ч. в антропологии, социологии, политологии, психологии, языкознании и т.д. Это значит, что проблемами коммуникации и коммуникационных процессов занимаются специалисты различных отраслей человеческой деятельности [17 Коммуникация (социальные науки) – Википедия].

Коммуникация происходит не только в человеческих социальных системах: коммуникация характерна и для животных (пение птиц, язык пчел и т. п.). Понятие «коммуникация» используется и в отношении технических средств, механизмов, созданных человеком (транспорт, телеграфные и телефонные сигналы, компьютерные системы и т. п.).

Для нашей работы важна, прежде всего, человеческая коммуникация.

«Происходящая в современном мире глобальная трансформация индустриального общества в информационно-коммуникативное общество сопровождается не только проникновением коммуникации во все сферы жизнедеятельности общества,

возникновением и развитием качественно нового типа коммуникативных структур и процессов, но и глубоким переосмыслением коммуникативной природы социальной реальности..., современных изменений в социально-коммуникативной сфере, места и роли коммуникаций в развитии общества» [7 Василик, 4].

Слово коммуникация, как объясняют это понятие практически все ученые, происходит от лат. «communico = делаю общим, связываю, общаюсь». Под коммуникацией подразумевают в основном общение между людьми, обмен мыслями, знаниями, чувствами, схемами поведения и т.п. (в русском языке и культуре под коммуникацией понимают еще и связь между различными службами: транспорт, водопровод, телеграф и телефон и т.п.) [15 Кашкин, 5; 10 Гойхман, Надеина, 6].

И. П. Яковлев и другие исследователи под коммуникацией понимают совокупность исследований роли коммуникации в обществе, имея в виду ее развитие, содержание и структуру коммуникационных процессов, использование их средств и т. д. [38 Яковлев, 8].

По мнению С. В. Бориснева, коммуникация – это социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по различным каналам с помощью разных средств коммуникации [5 Бориснев, 29-31]. По М. С. Андрианову, коммуникация предполагает исследования смысловых аспектов социального взаимодействия [1 Андрианов, 10].

По мнению Никласа Лумана, коммуникация – это «некое исторически- конкретное протекающее, зависимое от контекста событие» как совокупность действий, характерных только для социальных систем, при осуществлении которых происходит перераспределение знания и незнания, а не связь или передача информации, или перенос «семантических» содержаний от одной обладающей ими психической системы к другой.

Согласно Бакстеру, Силларсу и Вангелисти, коммуникация представляет собой средство, с помощью которого люди конструируют и поддерживают свои отношения [17 Коммуникация (социальные науки) – Википедия].

По определению английского литературного критика И. А. Ричардса (I.A.Richards), «коммуникация имеет место, когда одно человеческое сознание так действует на окружающую его среду, что это влияние испытывает другое человеческое сознание, и в этом другом сознании возникает опыт, который подобен опыту в первом сознании, и вызван в какой-то мере этим первым опытом».

Классической формулой коммуникации считается определение, данное американским исследователем Гарольдом Д. Лассвеллом (H.D.Lasswell):

—Who says what to whom in which channel with what effect?” , т.е. «Кто, что говорит кому, по какому каналу, с каким эффектом?» [23 Лассвелл].

Человеческая коммуникация может осуществляться как вербальными, так и невербальными средствами, например, визуальными: кино, живопись и т.д.). Ее понимают как в широком, так и узком смысле. Известный исследователь коммуникации и культуролог Умберто Эко понимает коммуникацию очень широко: «Культура есть по преимуществу коммуникация» [31 У. Эко,]. Есть и другая точка зрения, по которой коммуникация и коммуникативная среда – это все, что окружает человека, включая культуру [8 Виды коммуникации. Коммуникация как языковая проблема].

В основном вербальная (устная и письменная разновидности) является для человека основной, универсальной формой общения, кодирования и передачи информации. В лингвистическом понимании коммуникация – это «процесс передачи сообщения адресантом и его восприятия адресатом при использовании ими одного и того же языка (мимика, жесты, позы и окружающие предметы – добавочные, вспомогательные, но не основные средства коммуникации, как ее знаки они изучаются в семиотике и криминалистике)» [19 Кормилицына, 10].

О коммуникации, ее понятии, типах, видах, методах исследования, моделях, средствах, функциях и т.п. в последние 20 лет написано много научной и учебной литературы. Коммуникация подробно исследована с разных сторон. Определены такие понятия, как процесс коммуникации, коммуникант, единицы анализа коммуникации, виды и функции коммуникации, модели коммуникации, средства и сферы коммуникации, коммуникативное поведение, коммуникативная стратегия, коммуникативные тактики, успешная коммуникация.

Процесс коммуникации понимается в качестве одной из основ жизни человека и общества. При этом речь у исследователей идет как о процессах коммуникации, так и о его результатах.

В зависимости от того, что лежит в основе коммуникации, существуют различные классификации видов коммуникации, которые не только не противоречат друг другу, но и дополняют друг друга. Так, в зависимости от средств передачи информации выделяют вербальную (словесную) и невербальную (несловесную) коммуникации, в зависимости от биологических и социальных факторов выделяют

биологическую и социальную коммуникации и т.д. [15 Кашкин, 7 Василик]. В вербальной коммуникации, в зависимости от формы речи, выделяют устную и письменную формы коммуникации, в зависимости от вида речи – монологическую и диалогическую, в зависимости от количества участников общения – межличностную, групповую и массовую. В зависимости от пространственного расположения коммуникантов по отношению друг к другу выделяют непосредственную и опосредованную коммуникацию, в зависимости от информации – информативную и фатическую, в зависимости от степени официальности общения – официальную и неофициальную, в зависимости от степени конфликтности общения – кооперативную и конфликтную коммуникации и т.д. [32 Формановская , 14- 21].

Исследователи выделяют также базовые (совпадают у большинства авторов) и дополнительные виды коммуникации.

К базовым видам коммуникации относят: интраперсональную (внутренний диалог), межличностную (два или более коммуникантов), групповую (внутри отдельной группы или между группами); массовую (пресса, радио, телевидение); публичную (лектор, общественный деятель – аудитория); виртуальную (сеть Интернет).

Дополнительными видами коммуникации считают межкультурную (между носителями разных культур), международную (на уровне международных контактов, включая дипломатию), глобальную, кросс- культурную (может быть понята как межкультурная, как международная, либо как их синтез – глобальная), организационную (коммуникация в деловой и производственной сфере), бизнес-коммуникацию; политическую (структурирует политическую деятельность), бытовую (в основном межличностная; содержит возрастной и гендерный компоненты).

Единицами анализа коммуникации считаются участники коммуникации, или коммуниканты (отправитель и получатель, или адресант и адресат), коммуникативный акт или коммуникативное высказывание, коммуникативный дискурс, коммуникативная ситуация. Единицами анализа коммуникации и ее основными средствами являются, в первую очередь, средства языка как основные средства человеческого общения в совокупности его иерархических уровней: фонетического, лексического, морфологического, синтаксического и текстового – и дифференциальных признаков, которые могут быть как общими для всех языков, так и специфическими для каждого языка (например, твердость и мягкость согласных звуков в русском языке и отсутствие их в др. языках).[\[1\]](#)

К коммуникантам относятся как отдельные личности, так общественные институты (правительства, партии, фирмы и т.д.), в которых отправитель может быть коллегиальный или институционализированный.

Сообщения могут состоять как из вербальных, так и невербальных знаков коммуникации (изучением тех и других занимается семиотика – наука о знаках и знаковых системах), поэтому коммуникация осуществляется и словесными, и несловесными средствами. Например, телевидение и кино передает информацию как с помощью вербальных (в основном устных) средств, так и невербальных: картинок, музыки, фотографий и т.д. Книга, кроме слов, использует шрифты, картинки, графику.[\[2\]](#)

Исследователи выделяют базовые (совпадают у большинства авторов) и дополнительные виды коммуникации.[\[3\]](#)

К базовым видам коммуникации относят: интраперсональную (внутренний диалог), межличностную (два или более коммуникантов), групповую (внутри отдельной группы или между группами); массовую (пресса, радио, телевидение); публичную (лектор, общественный деятель – аудитория); виртуальную (сеть Интернет).

Дополнительными видами коммуникации считают межкультурную (между носителями разных культур), международную (на уровне международных контактов, включая дипломатию), глобальную, кросс-культурную (может быть понята как межкультурная, как международная, либо как их синтез – глобальная), организационную (коммуникация в деловой и производственной сфере), бизнес-коммуникацию; политическую (структурирует политическую деятельность), бытовую (в основном межличностная; содержит возрастной и гендерный компоненты).[\[4\]](#)

Коммуникативный процесс чаще всего представлен моделями коммуникации, которые, несмотря на их множество, можно условно разделить на 3 основные группы: линейные (Шеннон и Уивер, Лассвелл, Мак-Люэн и др.), функциональные (Р. Якобсон) и нелинейные (М.Бахтин, Р. Барт, Ю. Кристева).

Линейные модели коммуникации, несмотря на их многообразие, в основном однонаправленны, т.е. для них важно, насколько качественно информация от адресанта доходит до адресата.

Функциональная модель Р.Якобсона определяет функционирование языка в речи и применяется в лингвистике как для анализа функций языка в целом, так и для

анализа функционирования отдельных его единиц, производства речи и текста [15 Кашкин]. Поэтому Р.Якобсон в речевом событии выделяет адресанта и адресата, сообщение, код сообщения и контекст.

Большое влияние на процесс коммуникации оказали идеи М. М. Бахтина, которые выражались в следующем:

а) основным признаком любого высказывания его адресованность: без слушающего нет говорящего, без адресата нет адресанта;

б) всякое высказывание приобретает смысл только в контексте, в конкретное время и в конкретном месте.[\[5\]](#)

Идеи М.М. Бахтина получили развитие в концепциях Р. Барта, Ю. Кристевой, в мировой лингвистике, философии, литературоведении, в теории коммуникации. Роллан Барт выдвинул гипотезу о том, что слово представляет собой лишь возможность значения – значение оно получает только в конкретном тексте, и это представление в известном смысле разрушает четкие линейные модели коммуникации, основанные на идее «передача→восприятие» (например, модель Шеннона). А Юлия Кристева выдвинула и развила гипотезу об интертекстуальности, согласно которой получатель сообщения становится его косвенным соавтором. Интертекстуальные аллюзии воспринимающего субъекта оказывают влияние на восприятие передаваемой информации, на интерпретацию сообщения, на получение желаемого эффекта, т.е. на цель речевого события [Лекция 8. Виды коммуникации. Коммуникация как языковая проблема vjanetta.narod.ru/lekcia8.html копия].

Средой коммуникации, по мнению ученых, оказывается все, что окружает человека, т.к. сообщение никогда не отправляется ради сообщения. Слово – это всегда поступок (идея М.М. Бахтина).[\[6\]](#)

Ученые выделяют различные сферы общественной коммуникации: производственную, деловую, научную, образовательную, педагогическую, спортивную, бытовую, шоу-бизнеса, культурную, международную и т.д. Выделяют и т.н. кризисную коммуникацию (незапланированное общение). Каждую из этих сфер обслуживает определенный институциональный (политический, религиозный, педагогический, деловой, производственный, медицинский, юридический и др.) или бытовой дискурс.

Коммуникативное поведение коммуниканта определяет интенция (коммуникативное намерение), обусловленная прагматическими целями и задачами общения. Прагматика как раздел семиотики (отношение пользователя к знакам) впервые была представлена Ч. Пирсом и Ч. Моррисом, а затем подробно описана в теории речевых актов Дж. Серлем и Дж. Остином. Речевой акт – это высказывание, произнесенное говорящим, адресованное слушающему, в определенной обстановке и с конкретной целью. Речевые акты различаются не только по иллокутивной силе (намерению говорящего), но и по направлению соответствия между словами и миром. По своей иллокутивной силе Дж. Серль, как и Дж. Остин, выделяет пять категорий речевых актов (далее – РА):

ассертивы, или репрезентативы (утверждать, отрицать, отвечать, возражать и т.п.); директивы (попросить, приказать, скомандовать, умолять, разрешить, пригласить, посоветовать);

комиссивы (обещать; давать зарок, обет, клятву, слово; ручаться, принять план действий); экспрессивы (благодарить, поздравлять, извиняться, соболезновать);

декларативы (декларации, давать имя, крестить, объявлять мужем и женой, издавать указ, подавать в отставку) [32 Серль по Формановская, 114-115].

Сообщение от адресанта к адресату представляет собой совокупность речевых актов, т.е. дискурс, обусловленный интенцией (замыслом) говорящего и конкретной ситуацией, в которой находятся коммуниканты.

В процессе общения поведение коммуникантов преследует определенные цели, для достижения которых используются коммуникативные стратегии, коммуникативные тактики и коммуникативные навыки. Под коммуникативной целью принято понимать (вслед за Е.В.Клюевым) стратегический результат, на который направлен коммуникативный акт [Клюев]. Коммуникативная стратегия – это часть коммуникативного поведения или коммуникативного взаимодействия, в которой серия различных вербальных и невербальных средств используется для достижения определенной коммуникативной цели [15 Кашкин] Коммуникативная тактика, в отличие от стратегии, – совокупность практических ходов в реальном процессе речевого взаимодействия. Коммуникативная тактика – более мелкий масштаб рассмотрения коммуникативного процесса, по сравнению с коммуникативной стратегией. Она соотносится не с коммуникативной целью, а с набором отдельных коммуникативных намерений [15 Кашкин]. Коммуникативное намерение (задача) – тактический ход, являющийся практическим средством

движения к соответствующей коммуникативной цели [15 Кашкин].

Коммуникативная компетенция говорящего зависит от умения ставить коммуникативную цель, определять коммуникативную интенцию и определять коммуникативную стратегию, направленную на конечный результат.

Коммуникативный опыт зависит от умения определять коммуникативные намерения и оперировать коммуникативными тактиками. Коммуникативный опыт понимается как совокупность представлений об успешных и неуспешных коммуникативных тактиках, ведущих или не ведущих к реализации соответствующих коммуникативных стратегий, определяющих коммуникативное поведение индивида, и имеет непосредственное отношение к формированию языковой, или коммуникативной личности. Успешность и неуспешность коммуникации интертекстуальна, она включается в контекст настоящего времени [15 Кашкин]. Термин «языковая личность» был введен в научный обиход Ю.Н. Карауловым (1987) и понимается как «обобщенный образ носителя культурно-языковых и коммуникативно-деятельностных ценностей, знаний, установок и поведенческих реакций» (Карасик 1996, с. 3). В последнее время все чаще встречается термин «коммуникативная личность». Коммуникативная личность – это коммуникативная компетенция индивида, которая состоит из индивидуальных коммуникативных стратегий и тактик, когнитивных, семиотических, □ мотивационных предпочтений, сформировавшихся в процессах коммуникации [15 Кашкин]. И.А. Стернин ввел и такой термин, как «коммуникативный паспорт» индивида [29 Стернин]. Коммуникативная личность обладает собственным коммуникативным опытом и коммуникативными навыками.

Итак, нами рассмотрены основные понятия коммуникации, коммуникантов, видов, моделей, сфер и средств, функций коммуникации, составляющих речевого общения – речевых актов и дискурсов, коммуникативного поведения, стратегии, тактики, зависимости успешной коммуникации от коммуникативной компетенции и коммуникативного опыта говорящего, представляющего собой компетентную, или языковую, личность.[\[7\]](#)

В теории коммуникации определены и охарактеризованы и коммуникативные неудачи, коммуникативные барьеры. В последние годы появился новый термин – коммуникативные риски, и в связи с этим появились лингвистические исследования, посвященные анализу этих рисков в различных видах официального и неофициального общения. О них пойдет речь в следующем параграфе главы.

1.2. Коммуникативные барьеры, неудачи, коммуникативные риски

Говоря об успешной коммуникации, ученые обратили внимание и на провалы в коммуникации.^[8] В связи с этим появились определения и характеристики таким понятиям, как коммуникативные неудачи, коммуникативные барьеры и коммуникативные риски. Несомненно, эти понятия можно условно считать синонимами, но, как всякие синонимы, они не совсем идентичны друг другу.

Понятие «коммуникативные неудачи (далее – КН)» интересовало лингвистов давно. О них писали многие ученые: А.М. Пешковский, Т.М. Дридзе, Е.А. Земская и др., понимающие под КН «полное или частичное непонимание высказывания партнером коммуникации» [13 Ермакова, Земская]. Подробная их классификация представлена в трудах Н.И. Формановской. Н.И.Формановская классифицирует их по а) социально-культурным, б) психосоциальным и в) собственно языковым.

К социально-культурным КН относят: различия в картинах мира, сформированные разными национальными культурами коммуникантов; разные ментальные модели фрагмента действительности у коммуникантов; несовпадения оценок фрагментов и явлений действительности; нарушения условий места и времени коммуникации; нарушения речевого поведения, в т.ч. и правил вежливости; нарушения канала связи; изменение эмоционального состояния партнера (в худшую сторону) и др.

К психосоциальным КН относятся: неправильное прочтение речевой интенции, что может вызвать неадекватную реакцию; употребление коммуникативных стереотипов оценочного и модального характера, нередко с вопросительным словом, воспринимаемых адресатом в прямом значении; специальное игнорирование адресатом намерения говорящего; неверные пресуппозиции и пр.

К собственно языковым КН относятся: многозначные слова и конструкции, омонимия и паронимия; неточная денотативная и референтная отнесенность номинаций; неточное понимание грамматических средств; окказионализмы, жаргонные и диалектные слова и выражения и т.п. [32 Формановская, 170-174].

Объединяет все выше названные КН то, что они обнаруживают себя в процессе общения, когда человек не предполагает, что его ожидает КН.

Иное дело – коммуникативные барьеры. Под коммуникативным барьером (далее – КБ) обычно понимается все то, что препятствует эффективной коммуникации и

блокирует ее. В отличие от КН, коммуникативные барьеры, хотя и пересекаются с последними, являются препятствием для коммуникации и осознаются коммуникантами еще до вступления в ее процесс.

КБ выделяют по разным основаниям. У разных ученых число их колеблется от 4-6 до 8-10 и более. Широко известна классификация КБ: барьеры, обусловленные факторами среды (акустические помехи, отвлекающая окружающая обстановка, температурные и погодные условия); технические барьеры (плохая телефонная связь, помехи в радиоэфире); «человеческие» барьеры (психофизиологические, психологические, социокультурные и т.п.).[\[9\]](#)

По другой классификации выделяются: а) информационные барьеры (механический обрыв информации, неясность передаваемой информации, информационная перегрузка, искажение информации); б) замещающие-искажающие барьеры (слушающие информацию придают передаваемым словам иное значение); в) эмоциональные барьеры; г) барьеры непонимания (фонетическое, семантическое (жаргоны, диалекты, молодежный сленг), множество микрокультур, каждая из которых создает свое «поле значений»); д) стилистические барьеры; е) логические барьеры; ж) барьеры социально-культурных различий; з) сенсорные барьеры; и) психологические барьеры; к) социальные барьеры, л) организационные барьеры [7 Василик]. Выделяют также: языковой барьер (существенное различие словарного запаса, лексикона коммуникатора и коммуниканта); профессиональное неприятие имиджа коммуникатора и др. [36 Шепель В. Настольная книга бизнесмена и менеджера: Управленческая гуманитарология, 118-119].

В последнее десятилетие в трудах лингвистов появился термин «коммуникативные риски», который в определенной степени отличается и от КН, и от КБ.

«Риск – реальная возможность чего-либо нежелательного, опасного» [3 БУСРЯ, 1018]. В процессе коммуникации риски встречаются постоянно.

«Коммуникативные риски поджидают нас каждую минуту, и пренебрежение умением их предупреждать грозит большими бедами... Рискогенны почти все коммуникативные акты» [19 Кормилицына, 9].

М.А. Кормилицына предлагает следующую классификацию коммуникативных рисков (далее – КР):[\[10\]](#)

1. Провал коммуникации из-за полного непонимания, а также близкий к провалу вызов у адресата раздражения, которое может возникнуть из-за непонимания либо

не прочитанного или не услышанного текста, либо из-за неизвестного адресату слова (иностранного, жаргонного, диалектного, неизвестного термина и т.д.), либо из-за грубого, оскорбительного выражения, неприемлемого для адресата;

2. Риск неправильного понимания, часто распространенный в коммуникации профессионала с непрофессионалом (учителя и ученика, врача и пациента), особенно опасный в процессе обучения и в законодательстве. Риск неправильного понимания постоянно возникает в повседневном, неофициальном общении. Но он обычно легко преодолим из-за непосредственного общения, где можно всегда переспросить, уточнить непонятое и т.п. Сложнее преодолеть этот риск в опосредованном общении (по телефону, в сети Интернет), который не всегда адресантом осознается, а предусмотреть все последствия неправильного понимания сложно, а иногда и невозможно;[\[11\]](#)

3. Риск неполного, не совсем точного понимания. Чаще всего он не учитывается адресантом, не прогнозируется и не всегда устраняется даже в случае обнаружения. Этот тип риска порождает социальные риски (иногда используется намеренно, особенно в СМИ). Нередко подрывает семейное благополучие, вредит дружбе и снижает эффективность и научного общения, и обучения. Самые непреодолимые риски те, которые «являются следствием намеренной «коммуникативной глухоты» или отсутствия общего языка» [19 Кормилицына, 11-12].

Исследователями называются основные причины коммуникативных рисков:

1. Неточное прогнозирование компетенций адресата и его способности понимания текста. Иными словами, адресант опирается на свой жизненный и профессиональный опыт и не учитывает жизненный и профессиональный опыт адресата, который может не совпадать с опытом адресанта. В этом случае особенно рискованными оказываются прямые, категоричные негативные оценки, или «ярлыки», которые желательно смягчить метатекстовыми и др. средствами;[\[12\]](#)

2. Нецелесообразность применения некоторых средств речевого воздействия на адресата. К ним относят чаще всего иррациональные аргументы (к человеку), среди которых наиболее частотен и в повседневном, и в официальном общении жанр угрозы, эмоциональная оценка чего-либо, и т.н. демагогия, особенно в политическом дискурсе;[\[13\]](#)

3. Рискованность некоторых жанров спора и способов «ухода» от угрозы судебных исков. Рискованен жанр полемики, в которой несогласие слишком категорично, т.к.

направлено на уничтожение противника. Рискогенны некоторые синтаксические приемы, особенно злоупотребление безличными, неопределенно-личными и обобщенно-личными синтаксическими конструкциями, которые создают синтаксическую и семантическую неопределенность, используя т.н. жанр «молвы», «слухов»;

4. Риски нецелесообразного использования выразительных (экспрессивных) средств. Это броские, необычные языковые средства выражения своих мыслей, развязный тон, ерничанье, обилие тропов, непонятые прецедентные феномены и т.п., которые могут не столько сделать речь яркой и выразительной, сколько нарушить эстетические и этические нормы, вызвать у адресата этическое неприятие, раздражение и непонимание передаваемого сообщения;

5. Риски нарушения этических норм. Под этическими нормами понимают «нормы должного речевого поведения, соблюдать которые выгодно и адресанту, и адресату, т.к. они в равной степени заинтересованы в эффективности общения» [Кормилицына М.А., Сиротина О.Б. 2016, 17]. Здесь необходим приоритет вежливости, ограничение категоричности и недопустимости оскорблений и т.п.

6. Риск, связанные со сложностью языковой системы. Это новые, иноязычные, не совсем понятные слова, малознаменательные слова (местоимения), многозначные слова (с неснятой многозначностью в контексте), «модные» слова, жаргоны, диалектизмы, слова-паразиты, «неясные высказывания» и т.п. [20 Кормилицына, Сиротина, 18].

Выводы по главе 1

Коммуникация исследователями понимается как средство общения. Наиболее существенной для человека является человеческая коммуникация, которая делится на вербальную (словесную) и невербальную (несловесную). Для изучения коммуникации важны такие понятия, как: виды, сферы, формы, функции коммуникации, основные модели коммуникации. Модели коммуникации классифицируются на линейные (К. Шеннон, У.Уивер, Лассвелл, М. Мак-Люэн и др.), функциональные (Р. Якобсон) и нелинейные (М. Бахтин, Р. Барт, Ю. Кристева). Понятия адресант и адресат, коммуникативное поведение, коммуникативная стратегия, коммуникативные тактики, коммуникативные навыки, коммуникативный опыт, коммуникативная компетенция, коммуникативная личность необходимы для ведения успешной коммуникации.

Ведению успешной коммуникации мешают т.н. коммуникативные неудачи, коммуникативные барьеры и коммуникативные риски.

Коммуникативные неудачи (социальные, психосоциальные и собственно языковые) возникают чаще всего непреднамеренно (хотя могут быть и намеренными) в процессе общения и поэтому могут быть почти сразу же устранены (особенно в устном неофициальном общении).

Коммуникативные барьеры представляют собой препятствия, мешающие общению, чаще всего возникают перед общением. Их значительно больше, чем коммуникативных неудач, т.к. к ним относятся барьеры, обусловленные факторами среды (акустические помехи, отвлекающая окружающая обстановка, температурные и погодные условия); технические барьеры (плохая телефонная связь, помехи в радиозфире); «человеческие» барьеры (психофизиологические, психологические, социокультурные и т.п.).

По другой классификации выделяются: а) информационные барьеры (механический обрыв информации, неясность передаваемой информации, информационная перегрузка, искажение информации); б) замещающе-искажающие барьеры (слушающие информацию придают передаваемым словам иное значение); в) эмоциональные барьеры; г) барьеры непонимания (фонетическое, семантическое (жаргоны, диалекты, молодежный сленг), множество микрокультур, каждая из которых создает свое «поле значений»); д) стилистические барьеры; е) логические барьеры; ж) барьеры социально-культурных различий; з) сенсорные барьеры; и) психологические барьеры; к) социальные барьеры, л) организационные барьеры [Василик,]. Выделяют также: языковой барьер (существенное различие словарного запаса, лексики коммуникатора и коммуниканта); профессиональное неприятие имиджа коммуникатора и др. [36 Шепель, 118-119].

Коммуникативные риски как реальная возможность чего-либо нежелательного, опасного, могут возникнуть в любом коммуникативном акте. Их можно предотвратить, если заранее продумать не только стратегию общения, но и соответствующие тактики, избежать нежелательных рискогенных ситуаций, а, следовательно, и возможных, незапланированных и ненужных конфликтов.

Учеными определены следующие коммуникативные риски:

1. Провал коммуникации из-за полного непонимания, а также близкий к провалу вызов у адресата раздражения, которое может возникнуть из-за непонимания либо не прочитанного или не услышанного текста, либо из-за неизвестного адресату

слова (иностранного, жаргонного, диалектного, неизвестного термина и т.д.), либо из-за грубого, оскорбительного выражения, неприемлемого для адресата;

2. Риск неправильного понимания, часто распространенный в коммуникации профессионала с непрофессионалом (учителя и ученика, врача и пациента), особенно опасный в процессе обучения и в законодательстве. Риск неправильного понимания постоянно возникает в повседневном, неофициальном общении;

3. Риск неполного, не совсем точного понимания. Чаще всего он не учитывается адресантом, не прогнозируется и не всегда устраняется даже в случае обнаружения [19 Кормилицына, 11-12].

Причины коммуникативных рисков разные. Наиболее частыми являются следующие:

1. Неточное прогнозирование компетенций адресата и его способности понимания текста;

2. Нецелесообразность применения некоторых средств речевого воздействия на адресата;

3. Рискогенность некоторых жанров спора и способов «ухода» от угрозы судебных исков;

4. Риски нецелесообразного использования выразительных (экспрессивных) средств;

5. Риски нарушения этических норм;

6. Риски, связанные со сложностью языковой системы. К этим рискам относятся малознаменательные слова (местоимения), многозначная лексика (с неснятой многозначностью в контексте), абстрактная и обобщенная лексика, эмоционально-экспрессивные слова с откровенной оценкой, слова, нарушающие чистоту речи: жаргонизмы, варваризмы, просторечия, диалектизмы, слова-паразиты, в т.ч. т.н. «модные» слова.

В следующей главе мы проанализируем слова-паразиты и риски, которые могут возникнуть в связи с их неоправданным употреблением.

2. Эффективность коммуникаций

2.1. Повышение эффективности внутренних коммуникаций на примере опыта российских компаний

Прессинг на рабочем месте, ставший обычным для многих предприятий в кризисные 1990-е годы, не может быть постоянным фоном деятельности коллектива. Ощущение сотрудника, что он «под микроскопом» у начальства, снижает творческую активность человека и приводит в лучшем случае к минимизации ошибок (а в худшем - шаблонной работе и потере качества).

Именно поэтому современная организация не может нормально функционировать в условиях внутреннего информационного вакуума. По данным исследования, проведенного среди работников британских компаний, 60% из тех, кто считает коммуникации в своих организациях неэффективными, собираются в ближайшие два года сменить работу. В России далеко не в каждой компании существует осмысленный подход к управлению коммуникациями. Сведения теряются, не доходя до персонала, которому они действительно необходимы.

2.2. Методика «тайный покупатель» как способ оценки эффективности личных коммуникаций в местах продаж

Ввиду ряда организационных особенностей, характерных для данного вида деятельности, методы оценки эффективности личных продаж существенно отличаются от методов, применяемых к другим видам маркетинговых коммуникаций. В рассматриваемой нами теме нас интересует оценка действий торгового персонала. Поэтому остановимся на ней подробнее.

Перед тем как оценивать эффективность работы торгового персонала, необходимо выявить факторы, которые зависят непосредственно от работы персонала. Тремя основными контролируемыми факторами являются: объем продаж, направление деятельности продавца и качество обслуживания.

Определение объема продаж является простейшим и, по-видимому, самым распространенным способом оценки. Анализ объема продаж может проводиться

как с точки зрения производительности работы продавца, так и с точки зрения ее прибыльности. С точки зрения производительности объем продаж, обеспеченный конкретным продавцом, может сравниваться с объемом продаж за прошлый год, с бюджетом на текущий год, с показателями работы других продавцов или оцениваться числом заключенных сделок, количеством неактивных счетов на конкретной территории, показателем концентрации на определенном виде товара. С точки зрения прибыльности эффективность продаж также может оцениваться по разным критериям.

Наиболее распространенными из них являются следующие: валовая прибыль от продаж, доля чистой прибыли, отношение расходов на продажи к объему сбыта и доля рынка. Использование основных процедур бухгалтерского учета позволяет быстро получить необходимые исходные данные для проведения этих оценок по отдельному продавцу, по всем продавцам или по всем территориям. Для лучшего понимания эффективности работы продавца руководитель фирмы должен не только оценить достигнутый им уровень продаж, но и проанализировать его повседневные действия. Для этого у него также имеется много возможностей.

Эффективность торгового персонала может оцениваться с помощью количества телефонных заявок на покупку, новых открытых счетов и полученных жалоб. Точность этих методов анализа может быть повышена за счет одновременного рассмотрения показателей производительности и прибыльности. Например, количество клиентов в день и расходы на одного клиента могут предоставить больше полезной информации, чем просто сведения о числе контактов.

Кроме того, полезно оценить не только количество покупок, совершенных потребителями, но и размер каждой из них. Не следует также исключать возможность того, что число жалоб, поступивших на продавца, будет с лихвой компенсировано достигнутым им уровнем продаж. Наконец, торговый представитель может посвящать своей работе много часов, но не все они обязательно будут потрачены на заключение договоров о продажах.

Рассмотрение соотношения этих временных показателей тоже может оказаться полезным при оценке работы продавца. И в том числе, для оценки качества обслуживания торгового персонала используется методика «Тайный покупатель».

В данном параграфе мы подробнее остановимся на данной методике, а именно, рассмотрим: подходы к определению «тайный покупатель», задачи, которые можно решать с помощью данной методики, основные этапы проведения исследования, а

также особенности разработки анкеты и интерпретации данных. Подходы к определению «Тайный покупатель» В свободной онлайн энциклопедии Wikipedia есть страница, посвященная данной теме.

Тайный покупатель, по мнению данного источника, - это вид маркетингового исследования, направленного на оценку процесса обслуживания клиента с использованием специально подготовленных исследователей, осуществляющих проверки от лица потенциальных/реальных клиентов, и детально докладывающих о результатах проверки. О. Егина дает такое определение: тайный покупатель - метод маркетинговых исследований, предполагающий оценку качества обслуживания с помощью специалистов, выступающих в роли подставных покупателей (заказчиков, клиентов и т.п.).

Методика «Тайный покупатель» также известна под названием «SecretShopper», «Таинственная Покупка», «MysteryShopping» - эффективный инструмент оценки качества обслуживания с помощью специалистов, выступающих в роли покупателя. Такое определение данной методики дает А. Цысарь. Как мы видим определения во многом похожи, причем во всех определениях четко выделяется основная задача данной методики - оценка качества обслуживания клиентов.

Подводя итоги, можно сказать, что характерными чертами данной методики являются: специально обученный человек - подставной клиент, а также то, что целью исследования является оценка качества работы продавца. Основной целью исследования с помощью этой методики является оценка качества работы персонала для того, чтобы внести коррективы в процесс работы.

В целом, методика «Тайный покупатель» позволяет оптимально и наиболее объективно выявить и проанализировать как сильные, так и слабые места работы с клиентами и позволяет взглянуть на сервис компании глазами заинтересованного потребителя.

Методика «Тайный покупатель» является здоровой формой контроля качества сервиса и позволяет, иногда и на регулярной основе, получить количественные и качественные результаты его измерения. Стоит также отметить, что данная методика используется для контроля результатов от проведенных тренингов персонала.

Подтверждено на практике, что при использовании этой методики эффективность тренингов существенно повышается, а, следовательно, повышается и качество обслуживания. Задачи такого исследования разрабатываются относительно целей,

которые ставит заказчик.

Исследование с помощью методики «Тайный покупатель» может быть необходимо в следующих случаях:

Если компания не удовлетворена результатами деятельности дилеров или дистрибуторов;

Реклама не приносит желаемого результата;

Конкуренты продают больше;

Покупатель уходит без покупки;

Покупатель купил самый дешевый товар, при наличии выбора;

Клиент не продлил договор на следующий год;

Покупатель не воспользовался дополнительными услугами.

Этапы исследования «Тайный покупатель». Исследование с помощью методики «Тайный покупатель» довольно молодое, но как и в любом исследовании, для данной методики также существует определенная последовательность этапов.

Подготовка и выполнение исследования «Тайный покупатель» состоит из цепи сложных шагов, наиболее значимые из которых описаны ниже:

Составление легенд;

Составление анкет / опросных листов;

Подбор тайных покупателей;

Инструктаж тайных покупателей;

Заполнение анкет.

2.3. Адаптация методики «тайный покупатель» к исследованию личных коммуникаций в местах продаж на рынке женской одежды

Проведение исследования на рынке женской одежды не редкость. Оценка по данной методике проводится по нескольким показателям. Для торгового персонала небольших торговых точек, в том числе и магазинов одежды, принято рассматривать следующие пять критериев:

доброжелательность (владение сотрудниками нормами этикета, приветливость, грамотная речь, вежливость);

компетентность (владение информацией об ассортименте магазина, о стране - производителе товара и т.д.);

скорость обслуживания;

внешний вид сотрудников (опрятность и соответствие фирменному стилю компании);

профессионализм продаж (владение методиками продаж).

Целью нашего исследования является оценка эффективности личных коммуникаций продавцов магазинов одежды. Данная цель предполагает следующие задачи:

Оценить эффективность личных коммуникаций в выбранных торговых точках;

Провести сравнительный анализ результатов по каждой торговой точке;

Дать рекомендации магазину женской одежды «Мадонна» по увеличению эффективности личных коммуникаций торгового персонала;

Был исследован магазин женской одежды «Zolla»;

Магазины выбран из среднего ценового сегмента. Следует отметить, что в данном магазине выполнены формальные правила внешнего вида продавцов, за исключением бейджа.

Следует сказать, что наличие бейджа позволяет снизить дистанцию между продавцом и покупателем, а также располагает клиента к общению.

Таким образом, выполняются следующие правила внешнего вида:

Одежда чистая, аккуратная;

Причёска аккуратная;

Макияж аккуратный;

Руки чистые;

Поза открытая.

Разработка технического задания на исследование. Целью исследования является выявление уровня эффективности обслуживания клиентов в магазине женской одежды «Zolla».

В рамках данной цели были выявлены следующие задачи:

Разработка формы для сбора данных;

Проведение исследования эффективности личных коммуникаций в выбранных торговых точках;

Анализ полученных результатов и интерпретация данных;

Разработка рекомендаций для торговой марки по повышению эффективности работы персонала.

Гипотезы исследования (на основе предварительного исследования):

Во всех исследуемых торговых точках выполняются формальные правила по внешнему виду персонала;

Во многих торговых точках не выполняются элементарные правила этикета (приветствие/прощание, формальное общение);

Торговый персонал в большинстве исследуемых торговых точек не проявляет заинтересованности в клиенте;

Торговый персонал не использует или мало использует методики повышения эффективности продаж, а именно: методики по выявлению потребностей клиента, методики по ведению презентации или демонстрации товара, методики по преодолению возражений;

Персонал некоторых торговых точек не ориентируется в ассортименте;

В целом уровень работы торгового персонала исследуемых торговых точек находится на низком уровне.

2.4. Повышение эффективности работы торгового персонала

Существует множество различных тренингов, направленных на повышение эффективности работы торгового персонала. Но, прежде чем говорить о тренингах, важно отметить, что не соблюдаются простейшие правила этикета, такие как приветствие и прощание. Возможно, простое приветствие, может и не создать предпосылок для общения, но вежливый продавец может создать дополнительный повод для повторного посещения магазина.

Необходимо также мотивировать продавцов к работе для того, чтобы они были более инициативными, то есть были бы инициаторами контакта с клиентом. Ведь именно с контакта начинается продажа.

В данном случае было бы правильно провести тренинг по технологии продаж, который включает в себя следующие аспекты:

Понимание целей организации-работодателя, а также формирование верных целей продавца;

Оценка собственного поведения продавца относительно покупателя на каждом этапе продажи;

Инсценировка продажи с сопровождающим объяснением материала и устранением ошибок.

Кроме того, необходимо провести ознакомление и обучение персонала техникам продажи, так как качественная презентация и правильная работа с возражениями может существенно повысить эффективность личных продаж, а соответственно значительно увеличить и сам объем продаж, и прибыль фирмы.

Во многих городах России существует множество компаний которые предлагают проведение подобных тренингов по достаточно низким ценам, которые могут быть приемлемы для производителя.

Заключение

Коммуникация понимается как важнейшее средство человеческого общения. В исследовании коммуникации обращается внимание на ее виды, сферы, формы, функции. Понятия адресант и адресат, коммуникативное поведение, коммуникативная стратегия, коммуникативные тактики, коммуникативные навыки, коммуникативный опыт, коммуникативная компетенция, коммуникативная личность необходимы для ведения успешной коммуникации.

Ведению успешной коммуникации мешают т.н. коммуникативные неудачи, коммуникативные барьеры и коммуникативные риски, на которые последнее время ученые обращают все более пристальное внимание. Поскольку коммуникативные неудачи, коммуникативные барьеры и коммуникативные риски являются синонимами и в то же время факторами, препятствующими успешной коммуникации, мы попытались провести между ними некоторые разграничения.

Коммуникативные неудачи (социальные, психосоциальные и собственно языковые), на наш взгляд, возникают чаще всего непреднамеренно (хотя могут быть и намеренными) в процессе общения и поэтому могут быть почти сразу же устранены (особенно в устном неофициальном общении).

Коммуникативные барьеры представляют собой препятствия, мешающие общению, и чаще всего возникают перед общением. К коммуникативным барьерам относятся самые различные барьеры: а) обусловленные факторами среды (акустические помехи, отвлекающая окружающая обстановка, температурные и погодные условия); б) технические (плохая телефонная связь, помехи в радиоэфире); в) «человеческие» (психофизиологические, психологические, социокультурные и т.п.).

По другой классификации выделяются: а) информационные барьеры (механический обрыв информации, неясность передаваемой информации, информационная перегрузка, искажение информации); б) замещающе-искажающие барьеры (слушающие информацию придают передаваемым словам иное значение); в) эмоциональные барьеры; г) барьеры непонимания (фонетическое, семантическое (жаргоны, диалекты, молодежный сленг), множество микрокультур, каждая из которых создает свое «поле значений»); д) стилистические барьеры; е) логические барьеры; ж) барьеры социально- культурных различий; з) сенсорные барьеры; и) психологические барьеры; к) социальные барьеры, л) организационные барьеры [7 Василик]. Выделяют также: языковой барьер (существенное различие словарного запаса, лексики коммуникатора и коммуниканта); профессиональное неприятие имиджа коммуникатора и др. [36 Шепель, 118-119].

Коммуникативные риски как реальная возможность чего-либо нежелательного, опасного, могут возникнуть в любом коммуникативном акте. Их можно предотвратить, если заранее продумать не только стратегию общения, но и соответствующие тактики, избежать нежелательных рискогенных ситуаций, а, следовательно, и возможных, незапланированных и ненужных конфликтов.

Учеными выделены и охарактеризованы следующие коммуникативные риски:

1. Провал коммуникации из-за полного непонимания, а также близкий к провалу вызов у адресата раздражения, которое может возникнуть из-за непонимания либо не прочитанного или не услышанного текста, либо из-за неизвестного адресату слова (иностранного, жаргонного, диалектного, неизвестного термина и т.д.), либо из-за грубого, оскорбительного выражения, неприемлемого для адресата;
2. Риск неправильного понимания, часто распространенный в коммуникации профессионала с непрофессионалом (учителя и ученика, врача и пациента), особенно опасный в процессе обучения и в законодательстве. Риск неправильного понимания постоянно возникает в повседневном, неофициальном общении;
3. Риск неполного, не совсем точного понимания. Чаще всего он не учитывается адресантом, не прогнозируется и не всегда устраняется даже в случае обнаружения [19 Кормилицына, 11-12].

Причины коммуникативных рисков разные. Наиболее частыми являются следующие:

1. Неточное прогнозирование компетенций адресата и его способности понимания текста;
2. Нецелесообразность применения некоторых средств речевого воздействия на адресата.;
3. Рискогенность некоторых жанров спора и способов «ухода» от угрозы судебных исков.;
4. Риски нецелесообразного использования выразительных (экспрессивных) средств;
5. Риски нарушения этических норм;

6. Риск, связанные со сложностью языковой системы, к которым относятся малознаменательные слова (местоимения), многозначная лексика (с неснятой многозначностью в контексте), абстрактная и обобщенная лексика, эмоционально-экспрессивные слова с откровенной оценкой, слова, нарушающие чистоту речи: жаргонизмы, варваризмы, просторечия, диалектизмы, слова-паразиты, в т.ч. т.н. «модные» слова.

Список использованной литературы

1. Андрианов М. С. Невербальная коммуникация: психология и право. – М.: Институт Общегуманитарных Исследований, 2017 – 256 с.
2. Болотова А. К., Жуков Ю. М., Петровская Л. А. Социальные коммуникации: учебное пособие. – М.: Гардарики, 2018. – 279 с.
3. Большой универсальный словарь русского языка// Под ред. В.В. Морковкина. – М.: Словари XXI века; АСТ-ПРЕСС ШКОЛА. – 2016.– 1456 с. 4. Большой академический словарь русского языка / под ред. К.С. Горбачевича. – М.: Наука, 2016. – Т. 1. – 963 с.
4. Бориснев С. В. Социология коммуникации: Учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 270 с.
5. Бивин Д., Джексон Д. Прагматика человеческих коммуникаций: Изучение паттернов, патологий и парадоксов взаимодействия. / Пер. с англ. А. Суворовой. — М.: Апрель-Пресс, Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2014. – 320 с.
6. Василик М.А. Основы теории коммуникации.–М.: Гардарики, 2013-615 с. 8.Виды коммуникации. Коммуникация как языковая проблема vjanetta.narod.ru/lekcia8.html копия
7. Гавра Д. П. Основы теории коммуникации. – СПб.: Питер, 2011. 288 с.
8. Гойхман О.Я., Надеина Т.М. Речевая коммуникация. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 272 с.
9. Городецкий Б.Ю., Кобозева И.М., Сабурова И.Г. К типологии коммуникативных неудач // Диалоговое взаимодействие и представление знаний. Новосибирск, 2015. С. 64 – 78.
10. Гулевич О. А. Психология коммуникации: учебное пособие. – М.: НОУ ВПО Московский психолого-социальный институт, 2018. – 384 с.
11. Ермакова Е.Н., Земская Е.А. К построению типологии коммуникативных неудач // Русский язык в его функционировании. Коммуникативно-прагматический аспект. – М.: Наука, 2013. – С. 30 – 64.

12. Ермакова О.П., Земская Е.А., Розина Р.И. Слова, с которыми мы все встречались: Толковый словарь русского общего жаргона: Ок. 450 слов/ Под общим руководством Р.И. Розиной. – М.: Азбуковник, 2018. – 320 с.
13. Кашкин В.Б. Основы теории коммуникации: краткий курс. – Минск: Харвест; М.: АСТ, 2017. – 256 с.
14. Классификация слов паразитов по Ю.В. Дараган
cl.rushkolnik.ru/docs/8261/index... копия
15. Коммуникация (социальные науки) – Википедия ru.wikipedia.org/wiki/... копия .
16. Коноваленко М. Ю., Коноваленко В. А. Теория коммуникации: учебник для бакалавров. — М.: Издательство Юрайт, 2015. – 415 с.
17. Кормилицына М.А. Типы коммуникативных рисков//Рискогенность современной коммуникации и роль коммуникативной компетентности в ее преодолении. – Саратов: Изд-во Саратовского университета, 2016. – С. 9-12.
18. Кормилицына М.А., Сиротинина О.Б. Причины коммуникативных рисков//Рискогенность современной коммуникации и роль коммуникативной компетентности в ее преодолении. – Саратов: Изд-во Саратовского университета, 2016. – С. 12-27..
19. Крысин Л.П. Эвфемизмы в современной русской речи // Русский язык конца XX столетия (1985 – 1995). – М.: Наука, 2016. – С. 384 – 407.
20. Культура русской речи: Энциклопедический словарь-справочник [Текст] / Под ред. Л. Ю. Иванова, А. П. Сковородникова, Е. Н. Ширяева и др. - М., 2013. - 480 с.
21. Лассвелл Г. Язык власти. Политическая лингвистика. – Вып. 20. – Екатеринбург, 2016. – С. 264-279.
22. Маслова А.Ю. Введение в прагмалингвистику: учебное пособие. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2014. – 152 с.
23. Назаретян А.П. Цивилизационные кризисы в контексте Универсальной истории. – М.: ПЕРСЭ, 2011. – 340 с.
24. Источник: <http://softik24.in/1196-a-nazaretyan-civilizacionnye-krizisy-v-kontekste-universalnoy-istorii.html>
25. Назарчук А. В. Теория коммуникации в современной философии. – М.: Прогресс-Традиция, 2018. – 320 с.
26. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2011. – 656 с.
27. Слова-паразиты в русском языке: их значение, список, примеры ...
vashgolos7.ru/kak-izbavitsya-ot-... копия
28. Стернин И.А. Введение в речевое воздействие.– Воронеж: Кварта, 2011.– 178 с.

29. Стернин И.А. Основы речевого воздействия. Учебное издание. – Воронеж: «Истоки», 2012.– 178 с.
30. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. – СПб.: Symposium, 2016. – 540 с.
31. Формановская Н.И. Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход. – М.: Русский язык, 2012. – 216 с.
32. Фоменко, Ю. В. Слова-сорняки в современной русской речи [Электронный ресурс] // Режим доступа : <http://www.philology.ru/linguistics2/fomenko-04.htm>
33. Харченко, В. К. Современная речь [Текст]. – М., 2016. – 158 с.
34. Шарков Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации: Учебник. – М.: Издательско-торгов. корпорация «Дашков и К°», 2012.–592 с.
35. Шепель В. Настольная книга бизнесмена и менеджера: Управленческая гуманитарология. М. : Финансы и статистика, 2012 . – 237 с.
36. Шевченко Н.В. Слова-«сорняки» в современной речевой культуре//«Междисциплинарные аспекты диалога культур» 14 декабря 2015 г.– СПб: Российский государственный гидрометеорологический университет, 2016. – С. 35-40.

1. Sillars, A.L., & Vangelisti, A.L. (2016). Communication: Basic properties and their relevance to relationship research. In A. L. Vangelisti & D. Perlman (Eds.). *The Cambridge Handbook of Personal Relationships* (pp. 331—351). New York: Cambridge University Press [↑](#)
2. Baxter, L.A. (2014). Relationships as dialogues. *Personal Relationships*, 11, 1- [↑](#)
3. Dimpleby R., Burton G. *More Than Words. An Introduction to Communication* 2018. [↑](#)
4. Яхина Д. И. КОММУНИКАТИВНЫЕ РИСКИ В СТУДЕНЧЕСКОМ ОБЩЕНИИ (на материале метафор и сравнений) // Проблемы речевой коммуникации Выпуск № 1 / 2014 Научная библиотека КиберЛенинка: <http://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnye-riski-v-studencheskom-obschenii-na-materiale-metafor-i-sravneniy#ixzz4Zm7VWvpV> [↑](#)
5. Яхина Д. И. КОММУНИКАТИВНЫЕ РИСКИ В СТУДЕНЧЕСКОМ ОБЩЕНИИ (на материале метафор и сравнений) // Проблемы речевой коммуникации Выпуск

№ 1 / 2014 Научная библиотека КиберЛенинка:
<http://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnye-riski-v-studencheskom-obschenii-na-materiale-metafor-i-sravneniy#ixzz4Zm7VWvpV> ↑

6. Яковлев И. П. Ключи к общению. Основы теории коммуникаций. – СПб.: «Авалон», «Азбука-классика», 2016. – 240 с. ↑
7. Шевченко Н.В. Слова-«сорняки» в современной речевой культуре//«Междисциплинарные аспекты диалога культур» 14 декабря 2015 г.- СПб: Российский государственный гидрометеорологический университет, 2016. – С. 35-40. ↑
8. Шепель В. Настольная книга бизнесмена и менеджера: Управленческая гуманитарология. М. : Финансы и статистика, 2012 . – 237 с. ↑
9. Шарков Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации: Учебник. – М.: Издательско-торгов. корпорация «Дашков и К°», 2012.-592 с. ↑
10. Харченко, В. К. Современная речь [Текст]. – М., 2016. – 158 с. ↑
11. Фоменко, Ю. В. Слова-сорняки в современной русской речи [Электронный ресурс] // Режим доступа : <http://www.philology.ru/linguistics2/fomenko-04.htm> ↑
12. Формановская Н.И. Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход. – М.: Русский язык, 2012. – 216 с. ↑
13. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. – СПб.: Symposium, 2016. – 540 с. ↑