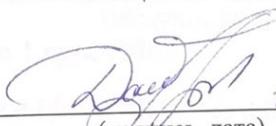


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА

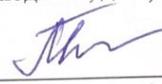
СОЧЕТАНИЕ ВЕРБАЛЬНОЙ И НЕВЕРБАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ
КАК УСЛОВИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ PR-
СПЕЦИАЛИСТА

Работу выполнила  13.05.16 А.А. Данилюк
(подпись, дата)

Факультет журналистики 1 курс ОФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:
старший преподаватель  13.05.16 А. В. Мартиросьян
(подпись, дата)

Нормоконтролер:
старший преподаватель  13.05.16 А.В. Мартиросьян
(подпись, дата)

Краснодар 2016

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретические основы исследования деятельности PR – специалиста	
1.1 Деятельность PR – специалиста.....	5
1.2 Психологические характеристики PR – специалиста.....	10
2 Прикладные аспекты исследования	
2.1 Вербальная коммуникация.....	14
2.2 Невербальная коммуникация.....	17
2.3 Сочетание вербальной и невербальной коммуникации как условие эффективной деятельности PR – специалиста.....	23
Заключение.....	29
Список использованных источников.....	30

ВВЕДЕНИЕ

PR – агент сравнительно новая профессия, которая за короткий срок набрала большую популярность. PR отдел есть практически в каждой фирме. Он занимается различными разработками, продвижением товара, созданием имиджа и т.д. Молодые амбициозные люди стремятся стать частью этой сферы.

Данная работа посвящена влиянию вербальных и невербальных коммуникаций на деятельность PR – специалиста, как эффективный компонент. Актуальность данной темы очевидна. Коммуникация — это обмен информацией между двумя или более людьми. Именно коммуникации являются предметом дисциплины PR. Установление и ведение необходимых внешних и внутренних коммуникаций организации имеет стратегическую значимость для достижения целей.

На сегодняшний день существует, довольно, узкий спектр информации о вербальных и невербальных средствах коммуникации в PR. Обзор различных коммуникаций представлен в работах И.В. Алёшина¹, В.Ф. Кузнецова Н.А.² Ореховской.³

Алёшина И.В. в своей работе говорит об основах коммуникаций и PR, давая теоретическое обоснование вербальным и невербальными коммуникациям в PR деятельности. В.Ф. Кузнецов в своём учебнике «Связи с общественностью: Теория и технологии» рассматривает различные тактики и способы эффективной работы, давая конкретные указания, посредством коммуникаций. Более подробно освещает данную тему, с практической точки зрения, рассматривая основы невербального общения, правила поведения, а также речевую коммуникацию, в своём пособии Н.А. Ореховская.

Практическая значимость работы состоит в том, что результаты проведённого исследования могут быть полезны студентам, изучающим PR

¹ Алёшина И.В. «Связи с общественность – PR»

² Кузнецов В.Ф. «Связи с общественностью: Теория и технологии: Учебное пособие для студентов вузов // - М.: Аспект Пресс, 2006. – 300с.

³ Ореховская Н.А. «Социальные коммуникации: учебник // - М.: ИНФА – М, 2016. – 224с.

деятельность и связи с общественностью. В первую очередь, что конкретно нужно для продуктивной работы, какими качествами должен обладать специалист, как именно сочетаются в его деятельности невербальные и вербальные коммуникации.

Цель данной работы изучить сочетание вербальной и невербальной коммуникации как условие эффективной деятельности PR – специалиста.

Объект деятельности PR – специалиста.

Предмет вербальная и невербальная коммуникация в деятельности PR специалиста.

Задачи исследования:

1. Теоретически обосновать деятельность PR – специалиста
2. Рассмотреть его психологические особенности
3. Изучить вербальные и невербальные коммуникации в PR деятельности
4. Проанализировать на примерах эффективность использования коммуникаций

Курсовая работа состоит из введения, 2 глав, заключения и списка использованных источников, который включает наименования.

1.1. Деятельность PR – специалиста: понятие, виды, функции

PR (public relations, связи с общественностью, пиар) — это управление потоками информации между организацией и общественностью. Цель PR — создание положительного образа организации в сознании потенциального потребителя, а также других заинтересованных сторон. Инструментарий PR широк и многообразен: выступление с докладами на конференциях, участие в конкурсах и фестивалях, работа с прессой и разрешение кадровых вопросов.⁴

Менеджер по связям с общественностью (именно так расшифровывается термин PR -Public Relations) — это специалист, занимающийся формированием и поддержанием положительного общественного мнения о компании, персоналии (человеке), продукте (товаре), событии. PR-менеджеры трудятся как в специализированных агентствах (в случаях, когда компания заказывает такую услугу, как PR-сопровождение), так и в компаниях (корпоративный или внутренний PR-менеджер).⁵

Функции PR – специалиста:

Функции, выполняемые специалистами по PR, носят как частный, так и интегральный (широкий) характер. Интегральные функции специалиста по PR во многом пересекаются с функциями, выполняемыми сотрудниками СМИ и рекламы, но при этом имеют ярко выраженную специфику.

Специалисты PR в практике своей деятельности применяют новые способы ведения переговоров и убеждения для налаживания отношений и установления взаимопонимания. В основе деятельности PR-специалиста лежит ряд функций. Отечественные авторы предлагают разделить все функции PR-специалиста на две группы, первая из которых объединяет в себе функции сбора и анализа информации.

К таким функциям относятся:

⁴ <http://www.polylog.ru/ru/pr-help/public-relations.htm>

⁵ <http://newslab.ru/article/344884>

1) изучение общественного мнения, рассмотрение статистических данных, подытоживание результатов исследований: социологических, психологических, экономических и иных;

2) изучение юридических, экономических, политических и других документов;

3) сканирование изданных в прессе статей и документов по существенным для организации проблемам;

4) налаживание контактов с журналистами, представителями администрации, инвесторами, общественными группами, коллективными движениями;

5) составление исследовательских материалов для администрации организации.

Вторая группа включает в себе функции по распространению информации. Это следующие функции:

1) составление материалов информационного характера (брошюр, статей и т. д.) для СМИ, администрации, инвесторов и др.;

2) распространение информации среди общественности о целях и задачах организации на пресс-конференциях, в СМИ, в почтовой корреспонденции и т. д.;

3) улучшение взаимодействия с потребителями (участие в создании и размещении рекламы и продвижения товаров на рынок и др.);

4) информационное воздействие на депутатов и органы исполнительной власти для принятия более совершенных законов и решений. Конкретная программа PR в соответствии с зарубежной практикой имеет четырехступенчатый алгоритм разработки. По отношению к процессу деятельности PR выделяют следующие функции PR-специалиста:

1) исследовательскую, связанную с поиском, обработкой и анализом информации;

2) планирующую, которая объединяет определение целей, задач и разработку плана мероприятий по их реализации;

3) организаторскую, суть которой состоит в принятии специалистом участия в реализации намеченных мероприятий;

4) экспертную, которая проявляется в оценке эффективности сделанной работы и определении новых проблем, которые нужно решить. По системе общественных отношений функции можно разделить на политические, культурные и социальные.⁶

Как мы убедились PR – специалист наделён различным рядом функций, но именно сфера, в которой он работает их определяет. Существуют различные виды деятельности PR – специалистов их можно проклассифицировать по секторам: государственный, политический, коммерческий. Рассмотрим подробнее каждый из них.

- Государственный сектор

Информационные службы при правительстве имеют две основных задачи – это просвещать граждан относительно деятельности государственных институтов, а также информировать лиц, принимающих решения о реакции общественности на их заявления и действия. Установление эффективных связей с общественностью – это неотъемлемая часть современного способа управления в государственных органах власти. Работа PR – специалиста имеет свою специфику в государственных организациях. Поле их профессиональной деятельности достаточно обширно – в идеале вниманием необходимо охватить все группы общества. Столь широкая социальная база предполагает особую постановку профессиональных целей. Одни из основных направлений это: изучение сложного спектра общественного мнения всех социальных групп; реклама услуг, предоставляемых государственными организациями; создание положительного образа государственных институтов в сознании общественности; предотвращение возможных конфликтов и недопонимания в работе с общественностью.

- Коммерческий сектор.

⁶ http://www.e-reading.club/chapter.php/100267/35/Mishina_-_Svyazi_s_obshchestvennost'yu._Shpargalka.html

Коммерческий PR достаточно продвинутая сфера связей с общественностью. Не одна крупная компания в наше время не обходится без PR – специалистов. Они имеют огромную значимость в данной сфере. Их главная задача обеспечение благоприятной внутренней и внешней политики компании, налаживание отношений с прессой, создание благоприятного имиджа, разработка кадровой политики, участие в подготовке мероприятий, организация презентаций и т.д.

- Политический сектор

Политический PR получил максимальное развитие с формированием института выборов. Грамотное использование имеющихся ресурсов и сил может существенно повлиять на исход как отдельных политических процессов, так и на ситуацию в глобальном аспекте. Кто как ни PR – специалисты знают, каким образом обеспечить их эффективное распределение, чтобы масштабные расходы, обеспечивающие мощные информационные волны PR-воздействия, не навредили имиджу кандидата и напротив оказали положительное воздействие. Главными функциями специалистов по связям с общественностью в данной сфере являются: изучение состояния политического рынка и отдельных его структур; анализ программ политических деятелей; проведение опросов избирателей; разработка и реализация программных действий во время избирательной кампании. В современной России представительные органы государственной власти обращаются к PR-специалистам для формирования общественно-политического сознания. Для того, чтобы хорошо подготовить население страны к получению определенной информации, перед проведением политической кампании, представители PR-компаний разрабатывают понятные схемы и блоки, которые могли бы вызывать типы и предпочтения, в предельной степени подходящие к их собственным, в сознании населения.

Сэм Блэк в своей книге "Введение в публич рилейшнз" выделяет десять основных направлений PR:

- 1) общественное мнение;
- 2) общественные отношения;

- 3) правительственные связи;
- 4) общественная жизнь;
- 5) промышленные связи;
- 6) финансовые отношения;
- 7) международные связи;
- 8) отношения с потребителями;
- 9) исследования и статистика;
- 10) средства массовой информации.

За последние годы возрастание значения связей с общественности привело к дифференциации и профессионализации деятельности в данной области. Согласно учебнику В.Ф. Кузнецова «Связи с общественностью: теория и технологии» на сегодняшний день мы можем говорить о таких основных видах связей с общественностью как: медиа - рилейшнз, регулирование конфликтов, PR - брэндинг, лоббистская деятельность, консультативные услуги, имиджмейкинг. Дадим краткую характеристику каждому из них.

Имиджмейкинг (от англ. Image – образ и making – создание, производство) является одним из старейших видов менеджмента. Главной задачей этого вида является создание образа той или иной организации, руководителя привлекательным для общественности.

PR – брэндинг (бренд – торговая марка) – это внесение в массовое сознание узнаваемых символов, образов, значений, способных объединять людей или разъединять их на соперничающие группы. Бренд – это своеобразный маркер, который позволяет при помощи одного слова, словосочетания или заменяющих их символов узнавать товар.

Медиа – рилейшнз – искусство грамотного взаимодействия со СМИ, с целью предоставления информации целевым аудиториям о деятельности компании или организации.

Регулирование конфликтов – этот вид связей с общественностью направленный на поиск путей и средств снижения противостояния и напряженности в конкретной сфере.

Лоббистская деятельность – это деятельность, направленная на оказание взаимодействия на государственных должностных лиц с целью принятия ими решения в интересах лоббирующей группы. Она обладает всеми признаками связей с общественностью и является одним из видов. Лоббирующая группа вторгается в политическую сферу, но не обладает ресурсами власти и законным правом диктовать свою волю властвующим субъектам, поэтому она вынуждена искать специфические способы воздействия на мотивацию лиц, принимающих решение.

Таким образом, можно прийти к выводу, что PR - специалист — это специалист, занимающийся формированием и поддержанием положительного общественного мнения о компании, человеке, продукте, товаре, событии. Связи с общественностью имеют большое количество видов: медиа - рилейшнз, регулирование конфликтов, PR - брэндинг, лоббистская деятельность, консультативные услуги, имиджмейкинг. PR – специалист имеет огромное количество функций. Например, изучение общественного мнения; налаживание контактов с журналистами; принятие специалистом участия в реализации намеченных мероприятий, организация мероприятий, пресс-конференций и т.д.

1.2. Психологические характеристики PR – специалиста

Деятельность специалистов по связям с общественностью относится к специализированному менеджменту. Обычно в западных странах PR – специалист является вторым или третьим после топ-менеджера и генерального директора. Поскольку он занимает доминирующую позицию, требования к его личностным качествам значительно возрастают.

Для того, чтобы быть хорошим специалистом необходимо обладать профессиональной культурой. Профессиональная культура специалиста обусловлена его уровнем развития в профессиональной области. Она проявляется в двух связанных между собой аспектах: в подготовленности специалиста к решению профессиональных задач и личностных качествах.

Личностные качества представляют собой психологическую культуру, которая непосредственно оказывает прямое влияние на выполнение профессиональных задач. К основам психологической культуры относятся:

- наличие интуиции и умение управлять своими эмоциями;
- обладать хорошо выраженными личностными качествами, такими как интеллект, воля, ораторское мастерство, способность к убеждению и т.д.
- обладать харизмой;
- ясно и адекватно воспринимать окружающую действительность;
- обладать развитым чувством ответственности, а также нравственными и эстетическими качествами;
- специалист по связям с общественностью должен обладать устойчивой психикой и хорошим энергетическим потенциалом;
- иметь глубокие познания в психологии. Помимо наличия знаний основ психологии, PR-специалист должен уметь активно применять их на практике во всех аспектах своей профессиональной деятельности;
- у PR-специалиста должен быть креативный потенциал, также он должен иметь предрасположенность к генерированию большого количества идей и созданию новой информации.
- PR – специалист должен быть амбициозен, красноречив, энергичен, любознателен, он должен уметь проявлять инициативу.

Специалист по связям с общественностью должен быть достаточно эрудирован. Он должен иметь знания в таких областях как политика, социология, искусство, история, литература, экономика, а также знать иностранные языки и иметь неплохой стиль письма.

К личным качествам мы можем отнести:

- креативность,
- гибкий и живой ум,
- инициативность,
- способность генерировать новые идеи

- оптимизм, чувство юмора и личное обаяние. Наличие таких качеств способствует привлечению людей с целью управления ими и удерживания внимания окружающих.

- стратегическое мышление;
- память на лица;
- память на семантику (смысл) текста;
- память на слова и фразы;
- память на цифры, даты;
- развитая словесно–логическая память;
- общительность;
- способность речевого аппарата к интенсивной и длительной работе;
- умение грамотно выражать свои мысли;
- самообладание, эмоциональная уравновешенность, самоуправление (способность контролировать свои чувства), эмоциональная уравновешенность.

- PR-специалисты должны обладать порядочностью и этикой
- наличие хорошего вкуса и культуры поведения
- нужно уметь работать как в команде, так и самостоятельно.

К деловым качествам можно отнести:

- активность, т.е. умение действовать энергично, напористо при решении практических задач;
- настойчивость, т.е. умение проявлять силу воли, упорство, умение доводить дело до конца;
- работоспособность – выносливость;
- ответственность здравый смысл.

Специалист по связям с общественностью должен свободно владеть риторикой, приёмами и методами публичного выступления, обладать хорошей как устной, так и письменной речью. Знать правила речевого этикета, законы композиции и стиля, приёмы убеждения и ведения диалога. Квалифицированно

пользоваться техническими, теле– и радиоэлектронными средствами массовой информации, уметь фотографировать, владеть видео– и компьютерной техникой.

Таким образом можно сказать, что для того, чтобы быть хорошим PR – специалистом, необходимо быть эрудированным во многих областях, владеть большим спектром знаний, уметь подать информацию, а также презентовать не только себя, но другого человека или компанию. Как уже говорилось, личные характеристики для PR – специалиста, одна из важнейших составляющих успеха. Например, креативность, инициативность, эмоциональная уравновешенность, самоуправление, нужно уметь работать как в команде, так и самостоятельно, активность, работоспособность.

На основе всего вышесказанного, можно прийти к выводу, что PR – специалист – это человек, который может работать в совершенно различных секторах: политический, коммерческий, государственный. Он должен быть чрезвычайно коммуникабельным, креативным и образованным. Так же специалист по связям с общественностью имеет большой спектр функций. Он может работать как с людьми, так и с бумагами.

Глава 2. Прикладный аспекты исследования

2.1. Вербальная коммуникация: понятия, виды, функции

Как всем известно, человек существо социальное. Для полноценного развития ему необходимо общение. Оно может происходить вербальным и невербальным способом.

Для выражения своих мыслей нужна речь, которая обличает мысли в слова. Основным средством коммуникации является язык, на котором говорит индивид. Он представляет собой основную систему, кодирующую информацию, и является важным инструментом вербальной коммуникации.

Во время разговора индивид редко обращает внимание на свою речь, она для него так же естественна, как и воздух, его в основном используют не замечая.

Вербальная коммуникация - процесс двустороннего речевого обмена информацией, ведущей ко взаимному пониманию.

Виды вербального общения:

Основным средством вербального общения является речь. Она делится на письменную и устную, внутреннюю и внешнюю, слушание и чтение. Другими словами, это умение общаться и писать, диалоги с самими собой и с окружающими, умение воспринимать информацию.

Существуют различные стили вербальной коммуникации, о которых не стоит забывать при общении:

□ научный – этот вербальный способ общения основан на научной терминологии. Речь в научном стиле отличается своей логичностью, связанностью различных понятий и обобщенностью;

□ официально-деловой – многим известен как язык законов. Этот стиль речи несет информативную и повелевающую функции. Тексты, написанные в официально-деловом стиле, как правило, стандартные и обезличенные, обладают сухостью выражений и точностью высказываний;

□ публицистический – главная функция этого стиля – воздействие на аудиторию. Отличается эмоциональной окраской, экспрессией и не обладает конкретным стандартом;

□ разговорная речь. Не совсем является разговорным стилем, однако в литературе её часто можно встретить в виде диалогов и монологов на повседневные темы;

□ художественный литературный язык. Стиль, обладающий самыми яркими средствами выразительности. Кроме стандартных форм, используемых в остальных стилях, эта разновидность невербального общения может включать в себя диалекты, жаргонизмы и просторечие.⁷

Хочется отметить, что существуют различные коммуникативные барьеры, такие как:

- фонетический барьер (может возникнуть из-за некоторых особенностей речи говорящего, например, дикция, тембр, интонация, акцент и т.д. Чтобы избежать этого, необходимо говорить чётко и ясно, следить за своей речью и если есть какие-то проблемы, то прорабатывать её)

- логический барьер (может возникнуть, если у собеседников различные уровни мышления и интеллекта)

- смысловой барьер (возникает между людьми, принадлежащим разным культурам)

- стилистический барьер (возникает при нарушении построения сообщения. Для того, чтобы этого избежать, необходимо уметь привлечь собеседника, грамотно и интересно изложить информацию, перейти к основным положениям и обсудить вопросы, а также дать собеседнику сделать выводы. Любое нарушение данной цепочки вызовет недопонимание.)

К основным функциям языка в общении относятся:

1. конструктивная (формулирование мыслей)
2. коммуникативная (функция обмена информацией)

⁷ <http://kak-bog.ru/verbalnye-sredstva-obshcheniya>

3. эмотивная (выражение отношения говорящего к предмету речи и непосредственная эмоциональная реакция на ситуацию)

4. воздействие на адресата (делового партнера).⁸

К частным функциям можно отнести:

- конструктивную (формулирование мыслей);
- фатическую (обмен ритуальными, традиционными или этикетными формулами общения);

- метаязыковую (функция толкования; используется при необходимости проверить, пользуются ли собеседники одним и тем же кодом);

- поэтическую;

- эмотивную (непосредственная эмоциональная реакция на ситуацию);

- волюнтативную.

Функцию, которую выполняет язык в процессе коммуникации, определяет вид высказывания и отбор слов. В зависимости от целей, которые преследуют участники коммуникации, выделяют следующие типы высказываний:

— сообщение;

— мнение;

— суждение;

— рекомендация;

— совет;

— критическое замечание;

— комплимент;

— предложение;

— вывод;

— резюме;

— вопрос;

— ответ;

— приказание (указание) и пр.

⁸ <http://studopedia.org/2-60605.html>

Устную речь условно можно разделить на внешнюю и внутреннюю.

Внутренняя речь понимается как общение человека с самим собой. По такое общение не является коммуникацией, так как не происходит обмена информацией.

Внешняя речь включает в себя полилог (определяемый как вид равноправного диалогового общения множества людей), диалог, монолог. Проблема диалога является основной для изучения процесса коммуникации.

Таким образом можно прийти к выводу, что вербальное – это процесс общения с помощью языка. Он является неотъемлемой частью нашей жизни. Существуют различные виды вербальной коммуникации: письменная и устная. Так же она обладает определённым рядом функций.

2.2. Невербальная коммуникация

Невербальная коммуникация – это поведение человека, которое сигнализирует об эмоциональных состояниях и характере взаимодействия общающихся личностей. Она проявляется в мимике, жестах, причёске, одежде, позе и т.д. Распознавание и умение понимать подобные знаки способствует достижению наивысшей степени взаимопонимания. Подобная информация позволяет улавливать настроение, намерения, чувства, распознавать лож и многое другое.

Через невербальные каналы люди передают огромное количество информации, которую не выражает словами. Словами они говорят одно, но их тело выдаёт совершенно другое. Особенность невербальной коммуникации – спонтанность. Её практически невозможно контролировать. Непосредственно есть возможность отработать отдельные элементы, но в целом на 100 % не получится.

Не зря наши телодвижения называют – язык тела. Каждый жест, каждое движение несёт в себе определённый посыл.

Невербальные средства коммуникации усваиваются только в естественных условиях, путём наблюдения, копирования и подражания. Они

имеют следующие источники: врожденный или приобретенный при социальном развитии человека, биологический и социальный.

Так же невербальная коммуникация подразделяется на три условных типа:

1. Поведенческие знаки, связаны с физиологической реакцией, к ним относятся покраснения, дрожь, побледнение, потение ладоней и т.д.

2. Ненамеренные знаки, непосредственно, связаны с определёнными привычками человека, такими как показывание губы, закатывание глаз без явных на то причин.

3. Собственно - коммуникативные знаки, представляют собой конкретные сигналы, через которые передаётся информация о событиях, объектах и состоянии человека в данный момент.

Виды невербальной коммуникации

Кинесика – данный элемент представляет совокупность телодвижений, жестов и поз, применяющийся для дополнения выразительных средств коммуникации. Главными элементами кинесики являются мимика, позы, жесты и взгляды, имеющие физиологическое или социокультурное происхождение. Применяемые жесты должны пониматься однозначно, поскольку при неправильном толковании жестов могут возникнуть неприятные обстоятельства;

Жестика или жесты – это разнообразные движения руками и головой. Так называемый язык жестов, который изучают уже долгое время, существует большое количество пособий по распознаванию этого языка. Не стоит забывать, что у разных народов каждый жест трактуется по - своему. Например, большой палец, поднятый вверх в большинстве стран, означает «классно, здорово», т. е. положительный жест, а в Греции, Таиланде и Иране нецензурное выражение. Поэтому очень важно изучая невербальные коммуникации обращать внимание на возможность искажения.

Конкретные жесты различны в разных культурах, однако большинство жестов сходны. Среди них мы можем выделить:

- Коммуникативные - жесты приветствия, прощания, отрицания и т.д.)
- Модальные – жесты, выражающие оценку и отношение
- Описательные – имеют смысл только в определённой ситуации, контексте

Интенсивность жестикуляции говорит о возбудимости и эмоциональности человека. Так же она может постепенно возрастать в зависимости от внутреннего состояния человека.

Стоит отметить, что существуют универсальные жесты, которые способен понять любой человек. Когда человек счастлив – он улыбается, когда расстроен – хмурится или плачет, если же зол, то сводит брови и сжимает кулаки. Согласие с чем-либо – кивок головой, отрицание – поворот из стороны в сторону.

Положение рук может сказать нам о многом. Руки, раскрытые ладонями, вверх свидетельствуют о искренности и открытости собеседника, руки скрещены на груди напротив, говорят о замкнутости, защите, обороне.

Свидетельством неискренности собеседника может служить касание носа, губ, почесывание шеи. Человеку довольно трудно во время лжи контролировать свои жесты, поэтому даже искусного лжеца может выдать микродвижение.

Жесты можно классифицировать:

- Жесты-иллюстраторы. Используются для пояснения сказанного, с помощью них подчёркиваются ключевые слова и усиливаются некоторые моменты.
- Жесты-регуляторы – это жесты, выражающие отношение к чему-либо. В основном это кивок, улыбка, направление взгляда.
- Жесты-эмблемы. К ним относятся американский символ «ОК», касающиеся друг друга большой и указательный палец, образующие букву «О», что означает «всё хорошо».

– Жесты – адапторы – специфические привычки человека, например, одёргивание одежды, почёсывание, касание частей тела и т.д.

– Жесты-аффекторы – жесты выражающие определённые эмоции посредством движения тела и мышц лица.

Тактильное поведение – было установлено, что при общении все люди используют разнообразные типы прикосновений к тем собеседникам, которые находятся в непосредственной близости. Различные виды прикосновений носят разный характер и имеют различную, отличную от прочих эффективность и значимость. Тактильное поведение условно может делиться на следующие типы: профессиональные, ритуальные, дружеские и любовные. Каждый тип прикосновения необходим человеку для ослабления или усиления процесса коммуникативной связи. Однако имеется ряд факторов, которые несомненно стоит учитывать, поскольку в разнообразных культурах невербальные элементы имеют различные обозначения;

Неправильное использование личностью тактильных средств может привести к конфликтам в общении. Например, похлопывание по плечу возможно только при условии близких отношений, равенства социального положения в обществе.

Обмен рукопожатием - многоговорящий жест, известный с древних времен. Первобытные люди при встрече протягивали друг другу руки раскрытыми ладонями вперед, чтобы показать свою безоружность. Этот жест со временем претерпел изменения, и появились его варианты, такие как помахивание рукой в воздухе, приложение ладони к груди и многие другие, в том числе и рукопожатие. Часто рукопожатие может быть очень информативным, особенно его интенсивность и продолжительность.

Рукопожатия можно разделить на 3 вида: доминирующее (рука сверху, ладонь развернута вниз); равноправное; покорное (рука снизу, ладонь развёрнута вверх).

Доминирующее рукопожатие является наиболее агрессивной его формой. При доминирующем (властном) рукопожатии человек сообщает другому, что он хочет главенствовать в процессе общения.

Покорное рукопожатие бывает необходимо в ситуациях, когда человек хочет отдать инициативу другому, позволить ему чувствовать себя хозяином положения.

Часто используется жест, называемый «перчаткой»: человек двумя руками обхватывает руку другого. Инициатор этого жеста подчеркивает, что он честен и ему можно доверять. Однако жест «перчатка» следует применять к хорошо знакомым людям, т.к. при первом знакомстве он может произвести обратный эффект.

Крепкое рукопожатие вплоть до хруста пальцев является отличительной чертой агрессивного, жесткого человека.

Признаком агрессивности является также пожатие не согнутой, прямой рукой. Его главное назначение - сохранить дистанцию и не допустить человека в свою интимную зону. Эту же цель преследует и пожатие кончиков пальцев, но такое рукопожатие свидетельствует о том, что человек не уверен в себе.⁹

Сенсорика – является одним из видов невербальной коммуникации, в основе которого лежит чувственное восприятие всеми культурами. Отношение к партнеру складывается на ощущении органов чувств: запахов, ощущения вкуса, восприятия звуковых и цветовых сочетаний, ощущения тела собеседника и тепла, исходящего от него. Благодаря всему этому и строится невербальная коммуникация с данным партнером;

Проксемика – вид невербальной коммуникации, основанный на использовании пространственных отношений. Данный вид коммуникации подразумевает непосредственное влияние расстояний и территорий на проявление межличностных отношений между людьми. В результате проведения некоторых исследований были выявлены четыре зоны

⁹ <http://psyera.ru/verbalnye-i-neverbalnye-sredstva-obshcheniya-804.htm>

невербальной коммуникации пространственного типа: интимную, личную, социальную и публичную.

– интимная зона (15-45см) – в эту зону человек допускает близких людей, с которыми у него тесные доверительные отношения, это в основном хорошие друзья, родственники. В этой зоне ведётся близкое общение, которое сопровождается тактильным контактом. Вторжение «чужого» человека в эту зону расценивается как угроза и вызывает отрицательные эмоции.

– личная зона (45 – 120 см) – в этой зоне обычно человек общается с друзьями, коллегами и хорошими знакомыми. В ней допускается только зрительный контакт.

– социальная зона (120 - 400см) – обычно соблюдается во время официальных встреч или переговоров.

– публичная зона (более 400см) – зона для общения с большой группой людей, например, во время лекций, митингов.

Хронемика – данный вид подразумевает использование времени при невербальной коммуникации;

Пара вербальная коммуникация – смысл коммуникации зависит от проявления уровня ритма, интонации и тембра голоса, которые используются для непосредственной передачи высказывания.¹⁰

Функции невербальной коммуникации:

1. Отражают собственные личные качества (жесты, мимика и т.д.)
2. Дополняют речь (являются дополнительным компонентом к вербальной коммуникации, передают тот же смысл)
3. Замещают пропущенные вербальные компоненты (паузы, выражения лица, жесты, которые имеют явное определённое значение)
4. Выражают эмоции (улыбка свидетельствует о радости, сведённые, нахмуренные брови, стиснутые зубы о гневе)

¹⁰ <http://www.edu-psycho.ru/neverbalnaya-kommunikaciya.html>

5. Показывают отношение к собеседнику (если собеседник нравится, то мы улыбаемся; если наоборот, то делаем равнодушный тон, отворачиваем тело и смотрим в сторону)

6. Регулируют вербальную коммуникацию

7. Выносят дополнительную информацию (иногда невербальные коммуникации противоречат вербальным, что наталкивает нас на мысль, что человек лжёт)

Хочется отметить, что знания невербальной коммуникации нужны нам как в повседневной жизни, так и в профессиональной деятельности. Существует множество книг и пособий, которые содержат материалы, разъясняющие каждый невербальный знак. Подобного рода знания, помогают уличить собеседника во лжи, понять его настроение, воздействовать на него в психологическом плане. Это своего рода психология, которая изучает язык тела. У некоторых людей врождённое умение распознавать то, что скрывается за словами, то что говорит тело собеседника. В другом случае эти навыки можно развить или улучшить.

Как мы уже убедились существует несколько типов знаков невербальной коммуникации, такие как поведенческие, ненамеренные, собственно – коммуникативные. Что говорит нам о том, с чем именно связано появление тех или иных жестов и мимики.

Знание и понимание невербальных сигналов, помогает в беседе. Чтобы быть хорошим собеседником или оратором, необходимо знать язык жестов.

Таким образом можно прийти к выводу, что невербальная коммуникация – это поведение человека, которое говорит об его эмоциональном состоянии. Существует ряд видов невербальной коммуникации, например, кинестика, жестика, сенсорика, хронемика и т.д. С помощью неё человек выражает эмоции, дополняет речь, отражает личные качества и т.д. Всё это в совокупности и составляет невербальную коммуникацию.

2.3. Сочетание вербальной и невербальной коммуникации, как условия эффективности деятельности PR – специалиста

Вербальная и невербальная коммуникация чрезвычайно важна в любой области человеческой деятельности. Человек живёт в мире слов и жестов. Хорошее владение речью и знание определённых невербальных знаков являются одной из основных составляющих успеха. В задачи PR – специалиста входит написание речей, статей, умение общаться с публикой и убеждать. Так как вся деятельность направлена в люди, то незнание некоторых основ не повлечёт за собой результата. В условиях отсутствия эффективных коммуникаций деятельность становится не продуктивной.

Хороший PR - специалист знает, что говорить и когда. Он умеет работать как с публикой, так и с текстом. Если мы рассматриваем PR – менеджера, как специалиста в сфере создания имиджа для субъекта или компании, ему необходимы знания языка телодвижений, мимики, умение анализировать и выявлять целевую аудиторию и т.д. Если он пишет пресс-релизы, речи, выступает на публике, его речь должна быть красивой и правильной.

Если одна из составляющих коммуникаций отсутствует, то PR – специалист не может быть по настоящему хорошим. Одно без другого не принесёт наивысшего результата.

Знание языка, правильное произношение звуков и слов, точность употребления фраз, выразительность и смысл интонации играют важную роль в общении. Так же немало важна звуковая окраска речи: темп, тембр, дикция, тональность, ритм. Отсутствие слов паразитов и звуковых пауз (э-э-э, эм-м-м). Иногда даже не важно, что мы говорим, важно, как мы это делаем. Придавая своей речи эмоциональную окраску, ставя ударения в нужном месте, повышая или понижая голос на том или ином слове(фразе), акцентируя внимания на важных вещах, можно сделать свою интонацию выразительной. Наблюдения показывают, что наиболее привлекательной в общении является плавная, спокойная, размеренная манерная речь.

Не мало важную роль в общении занимает выражение лица. Очень важно знать свои сильные стороны и уметь играть собственной мимикой, а также распознавать визуальные знаки собеседника.

Отличительная черта PR – специалиста это умение не только знать различные приёмы коммуникации, но и приметь их в своей работе. Главным поприщем, где PR – менеджер может проявить себя, как искусный специалист в данной области – это создание имиджа. Наиболее наглядным примером может послужить политическая сфера. Очень хорошо прослеживается его работа, если сравнить некоторых политических деятелей в начале карьеры и чуть позже.

Как говорилось выше, человеку очень трудно контролировать свои жесты и мимику, поэтому для известных личностей очень важно, чтобы их микровыражения лица и жестикация были осознанными. Речь правильной и чётко выраженной. Считается, что без сформированного имиджа в политике обойтись невозможно. Каждый политик – это хорошо продуманный образ, не только в плане имиджа, как стиля одежды или жизни, а также полный психологический портрет со всем к нему прилагающимся.

Ярким примером может послужить канцлер Германии Ангела Меркель. В начале карьеры движения Меркель не уверенные, скованность в жестикации, порой наигранная улыбка, но на данный момент все эти дефекты исправлены. Так же очень важным моментом является то, как она говорит со своими оппонентами. Соперники признают, что выпады против Ангелы Меркель почти невозможны: вызывать ее на конфронтацию - все равно, что бороться с собственной тенью. В этом ей помогает умение давать короткие, иногда сухие, но ироничные комментарии, устраивающие всех и в то же время закрывающие не нужную ей дискуссию. Она редко возражает напрямую, вместо «но» чаще использует «вместе с тем» или «а также».¹¹ Это всё часть её хорошо сформированного образа.

Невозможно обойти вниманием знаменитый жест Меркель, который она использует во время официальных встреч или, когда позирует фотографам. Это

¹¹ <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=735033>

руки, сложенные в форме конуса – «шпиль». Журналисты окрестили этот жест «Крыша Меркель». Она стала использовать его после 2005 года, когда над её имиджем поработали профессионалы. Сама канцлер утверждает, что это её личный жест. Говорит ли она правду или же это очередной ход её команды PR – специалистов стоит разобраться.

Если окунуться в психологию, то мы узнаем, что руки, сложенные в форме «шпиля» - это в целом позитивный сигнал, но есть его различные трактовки, но мы не будем углубляться. В случае с Ангелой Меркель это вероятней всего показатель того, что она внимательно слушает, это жест концентрации. Так же сложенные домиком руки заставляют спину выпрямиться. Таким образом человек пытается держать осанку и выглядеть уверенно. Этот жест очень важен, так как он помогает контролировать положение рук и предотвращает чрезмерную жестикуляцию.

Если мы окунёмся в пособия по связям с общественностью, то мы заметим, что очень много страниц отводится под невербальные коммуникации.

Существует много техник и практик, связанных с жестикуляцией и мимикой. PR – специалисту важно обладать этими знаниями, т. к. его работа предполагает обильное общение с людьми. Чтобы понимать, чувствовать и убеждать своего собеседника. Это своего рода манипуляция. Когда ты понимаешь, что скрывает твой оппонент, или хочет сказать, но не может, потому что он вас недостаточно знает или не доверяет. Очень важно расположить к себе человека или публику, заставить доверять, но для этого необходимо понять, что от тебя ожидают. Как уже говорилось в первой части, одной из функций PR – специалиста является анализ аудитории. Чтобы бы работа была продуктивной, необходимо точно знать, что нужно говорить и как это делать. Можно сделать вывод, что всё сводится к тому, что знания о невербальной коммуникации одни из самых важных в данной сфере.

Если PR – специалист разбирается в невербальной коммуникации, то это только половина успеха. Важно уметь правильно применить свои знания. Во

время переговоров, презентаций, конференций, PR – специалист общается с публикой.

Идеальным примером российского PR – специалиста может послужить Пётр Лидов, директор по связям с общественностью ОАО "МегаФон". Он проработал 13 лет в представительствах компании Philip Morris International в России, Швейцарии, Индонезии, Гонконге, Пакистане. Вернувшись в Россию, Петр Алексеевич работал в ООО «Эн+ Менеджмент» (группа компаний «Базовый элемент») директором по связям с общественностью. С конца июня 2009 года г-н Лидов занимает должность Директора по связям с общественностью ОАО «МегаФон».

Пётр Лидов очень харизматичный человек, он производит хорошее первое впечатление. Когда он говорит, его хочется слушать. Речь Лидова прекрасно поставлена, она чёткая и размеренная, очень приятный голос. Во время своих мастер классов он очень много улыбается, иногда шутит, что разряжает обстановку и не даёт заскучать аудитории. Активная жестикуляция сопутствует его словам. Она не навязчива и является дополнением к его речи. В основном он делает кивки головой и во время объяснений разводит руками. Исходя из просмотренных видео с его участием (телепередачи, интервью и т.д.) можно сказать, что Пётр Лидов очень приятный, эрудированный специалист, который знает своё дело и может заинтересовать, и убедить, что является важным компонентом в данной сфере.

Таким образом, можно сказать, что сочетание вербальной и невербальной коммуникации в PR служит фундаментом для благоприятной деятельности. Если специалист знает все основы и может их применить, то можно однозначно сказать, что его работа принесёт результат.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью данной работы было теоретически обосновать деятельность PR – специалиста, рассмотреть его психологические особенности, изучить вербальные и невербальные коммуникации в PR деятельности, проанализировать на примерах эффективность использования коммуникаций.

Мы рассмотрели теоретические аспекты, а также на примерах выявили, что необходимо для эффективной работы PR – специалиста в рамках невербальной и вербальной коммуникации и разобрали это на примерах.

В результате проведённого исследования были сделаны следующие выводы:

- PR - специалист — это специалист, занимающийся формированием и поддержанием положительного общественного мнения о компании, человеке, продукте, товаре, событии. Связи с общественностью имеют большое количество видов: медиа - рилейшнз, регулирование конфликтов, PR - брэндинг, лоббистская деятельность, консультативные услуги, имиджмейкинг. PR – специалист имеет огромное количество функций. Например, изучение общественного мнения; налаживание контактов с журналистами; принятие специалистом участия в реализации намеченных мероприятий, организация мероприятий, пресс-конференций и т.д.

- Для того, чтобы быть хорошим PR – специалистом, необходимо быть эрудированным во многих областях, владеть большим спектром знаний, уметь подать информацию, а также презентовать не только себя, но другого человека или компанию. Как уже говорилось, личные характеристики для PR – специалиста, одна из важнейших составляющих успеха. Например, креативность, инициативность, эмоциональная уравновешенность, самоуправление, нужно уметь работать как в команде, так и самостоятельно, активность, работоспособность.
- Вербальная коммуникация – это процесс общения с помощью языка, т.е. речь. Он является неотъемлемой частью нашей жизни. Существуют различные виды вербальной коммуникации: письменная и устная. Так же она обладает определённым рядом функций.
- Невербальная коммуникация – это поведение человека, которое говорит об его эмоциональном состоянии. Существует ряд видов невербальной коммуникации, например, кинестика, жестика, сенсорика, хронемика и т.д. С помощью неё человек выражает эмоции, дополняет речь, отражает личные качества и т.д. Всё это в совокупности и составляет невербальную коммуникацию

Таким образом, сочетание вербальной и невербальной коммуникации в PR служит фундаментом для благоприятной деятельности. Если специалист знает все основы и может их применить, то можно однозначно сказать, что его работа принесёт результат.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Кузнецов В.Ф. «Связи с общественностью: Теория и технологии: Учебник для студентов вузов // М.: Аспект Пресс, 2006. – 300с.
2. Ореховская Н.А. «Социальные коммуникации: учебник // М.: Альфа - М: ИНФА - М,2016. – 224с.
3. Пиз А. «Язык телодвижений: Как читать мысли окружающих по их жестам»
4. Почепцов Г.Г. «Имиджеология», 2001
5. Соколов А.В. «Общая теория социальной коммуникации: Учебное пособие» - СПб: Издательство Михайлова В.А., 2002г. – 461с.
6. Чумиков А.Н. «Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд: Учебное пособие для студентов вузов // - М.: Аспектпресс,2012. – 159с.
7. Шепель В.М. «Имиджеология: секреты личного обаяния // - Ростов н/Д: Феникс, 2005. – 472с.
8. Экман П. «Психология лжи»
9. URL: <http://newslab.ru/article/344884.htm>
10. URL: <http://www.polylog.ru/ru/pr-help/public-relations.htm>
11. URL:[http://www.e-reading.club/chapter.php/100267/35/Mishina -
Svyazi s obshchestvennost'yu. Shpargalka.html](http://www.e-reading.club/chapter.php/100267/35/Mishina-_Svyazi_s_obshchestvennost'yu._Shpargalka.html)
12. URL: <http://kak-bog.ru/verbalnye-sredstva-obshcheniya>

13. URL: <http://studopedia.org/2-60605.html>
14. URL: <http://psyera.ru/verbalnye-i-neverbalnye-sredstva-obshcheniya-804.htm>
15. URL: <http://www.edu-psycho.ru/neverbalnaya-kommunikaciya.html>
16. URL: <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=735033>
17. URL: http://www.luchnik.ru/jury/u_35/
18. URL: <http://www.aka-media.ru/inside/137/>
19. URL: http://studme.org/1723011518380/marketing/vidy_kommunikatsii
20. URL: <http://psihomed.com/verbalnoe-obshhenie/>
21. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnaya-kompetentnost-kak-bazisnaya-sostavlyayuschaya-psihologicheskogo-portreta-uspeshnogo-pr-spetsialista>