

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

КОММУНИКАТИВНАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ СПЕЦИАЛИСТА PR

Работу выполнил _____ А.Д. Кони́на 22.05.18 _____ Кони́на А.Д.
(подпись, дата)

Факультет журналистики курс 2 ОФО
Направление подготовки: 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель,
доц. кафедры рекламы и связи с общественностью,
канд. эконом. наук _____ И.О. Никулин 22.05.18 _____ Никулин И.О.
(подпись, дата)

Нормоконтроллер
доц. кафедры рекламы и связи с общественностью,
канд. эконом. наук _____ И.О. Никулин 22.05.18 _____ Никулин И.О.
(подпись, дата)

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Различные подходы к формированию коммуникативной компетентности..	6
1.1 Коммуникативная компетентность: сущность, составляющие и структура.....	6
1.2 Как сделать общение более эффективным.....	10
1.3 Взаимоотношения PR-специалиста с клиентом, проблемы и сложности, и пути их решения.....	15
2 Профессиональная этика как компонент коммуникативной компетентности.....	19
2.1 Понятие профессиональной этики.....	19
2.2 Виды и техники эффективного слушания.....	22
2.3 Проект-тренинг по улучшению взаимоотношений между сотрудниками, их личностному росту через повышение их коммуникативной компетентности.....	26
Заключение.....	30
Список использованных источников.....	32

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования данной курсовой работы состоит в том, что в настоящее время сложно переоценить значение коммуникативной компетентности для современного общества, которое отличается усложнением связей, а также взаимодействием между людьми.

Сейчас, наверное, не встретишь таких людей, кто бы не слышал о PR. Большая часть из них знает, что эти латинские буквы расшифровываются как public relations, что означает «связи с общественностью». И именно этим термином можно обозначить ту деятельность, которой занимаются на данный момент PR-специалисты в России.

Но PR – это в первую очередь не профессия, а призвание, эта одна из тех сфер деятельности, где специалистами не становятся, а рождаются. Сейчас же они и стоят во главе крупных PR-агентств. Но великолепное знание теории и даже наличие опыта – это еще не гарантия успешной деятельности на рекламном рынке. PR – это так же определенный дар. И этот дар следует помогать развивать тем, кто им обладает. Ведь грамотный, правильный PR – гарантия здорового и динамичного развития всего общества в целом. «Поскольку PR направлен в первую очередь на взаимодействие с общественностью, PR-специалист должен обладать всеми навыками эффективного общения» [6].

Коммуникативная компетентность – одна из важнейших качественных характеристик личности, позволяющая раскрыть ее потребности в социальном признании, уважении, самоактуализации и помогающая успешному процессу социализации. Коммуникативной компетентностью должны владеть не только PR-специалисты и рекламисты, но и социальные работники.

Многие руководители предприятий сталкиваются с проблемами, связанными с неэффективностью деятельности набранных ими сотрудников. Ведь правильный подбор персонала является самой ответственной задачей

для любого предприятия, компании или фирмы. В новой организации имидж первых сотрудников создает ее «лицо», а их деловые качества и соответствие функциональным обязанностям во многом определяют успешность ее работы.

Таким образом, проблема компетентности PR-специалиста достаточно важна для современного этапа развития России, что подтверждает актуальность темы курсовой работы.

Степень научной разработанности темы и теоретическая база исследования. Теоретическую базу исследования составляют работы и труды российских и зарубежных ученых и практиков, среди которых можно выделить Л.А. Петровскую [Компетентность в общении. Коммуникативно-психологический тренинг.] - М.: Высшая школа, 1998г., Т.С. Кабаченко [Психология управления.] - М.: Экономика, 1998 г., Г.М. Андрееву [Коммуникативная психология.] – М.: Высшая школа, 1998 г., Р. Фишера [Путь к согласию или переговоры без поражения] Пер. с англ. - М.: Наука, 1990., Н.В. Куницыну [Коммуникативная компетентность и коммуникативный интеллект: структура, функции, взаимоотношения. // Теоретические и прикладные вопросы психологии.] - СПб.: Питер, 1995 г., Я.Л. Коломинского [Психология взаимоотношений в малых группах.] - М.: Высшая школа, 1976 г., Дж.К.Мл. Грейсона, К. О'Делла [Американский менеджмент на пороге XXI века.] - М.: Экономика, 1991 г., Д.А. Леонтьева. [Психология смысла.] - М.: Инфра-М, 2001 г.

Целью данной работы является изучение коммуникативной компетентности PR-специалиста. В рамках поставленной цели основными задачами работы являются:

- изучение содержания и структуры коммуникативной компетентности специалиста в сфере PR;
- анализ теоретических основ профессиональной этики;
- исследование видов и техник эффективного слушания;
- разработка проект-тренинга.

Объектом данной курсовой работы являются коммуникативные навыки.

Предметом исследования-коммуникативная компетентность специалиста PR.

Новизна исследования заключается в том, что коммуникативная компетентность-один из самых важных факторов общественного развития специалистов. В работе анализируется коммуникативная компетентность как составляющая успешной работы специалиста в области PR, ее сущность и структура, а также взаимоотношения PR-специалиста с клиентом.

Методы исследования курсовой работы: описательный метод, метод системного анализа, наблюдение.

Структура исследования. Курсовая работа состоит из введения, 2-х глав и заключения, а также списка использованных источников, который включает 25 наименований.

Первая глава посвящена общей характеристике коммуникативной компетентности, ее сущности, составляющим и структуре, а также взаимоотношению PR-специалиста с клиентом.

Вторая глава посвящена понятию профессиональной этики, основным понятиям профессиональной этики, видам и техникам эффективного слушания, а также включает в себя практическую часть по созданию и исследованию собственного проект-тренинга по улучшению взаимоотношений между сотрудниками, их личностному росту через повышение их коммуникативной компетентности.

1 Различные подходы к формированию коммуникативной компетентности

1.1 Коммуникативная компетентность: сущность, составляющие и структура

Экономический, политический, социальный прогресс, изменения в индивидуальном и общественном понимании, креативность, предоставляют высокие требования к коммуникативной компетентности. Становятся общественно важными такие качества личности, которые раньше не рассматривались как социально необходимые. Это такие качества, как активность, инициативность, продуктивность, целеустремленность и т. п.

Активное становление нынешнего социума, а также сфер познаний предоставляет иные условия для структуры высшего образования. У будущих профессионалов со временем формируются такие сильные и важные качества, как независимость, предприимчивость, подвижность при приобретении новых знаний, навыков, опыта и умений, а так же стремление к результативному нахождению и взаимодействию с обществом [1].

На сегодняшний момент особенную важность в формировании социального и профессионального благосостояния специалиста находит идея реализации коммуникативной компетентности. Становление профессиональной деятельности личности в изменяющейся структуре социума занимает одну из главных составляющих коммуникативной компетентности. Наличие коммуникативной компетентности считается одним из особо важных и значимых качеств в сфере профессионального взаимодействия специалистов. Главный акцент делается как на индивидуальную предприимчивость личности, так и на умение взаимоотношения с новыми обществами людей.

В настоящее время еще не сложилось окончательного определения коммуникативной компетентности. Различные ученые и психологи трактуют его по-разному [8]: Российский социальный психолог Л.А. Петровская дает следующее определение коммуникативной компетентности: «Коммуникативная компетентность-умение ставить и решать определенные типы коммуникативных задач: определять цели коммуникации, оценивать ситуацию, учитывать намерения и способы коммуникации партнера» [20, с. 45]. Л.А. Петровская выделяет следующие элементы эффективного общения:

- стремление постоянно находиться во взаимосвязи с окружающими людьми;
- умение правильно слушать, эмоционально переживать, не перебивать собеседника;
- способность разрешать сложные конфликтные ситуации;
- знание норм, правил и этикета, которые следует соблюдать при общении с окружающими.

Британский социальный психолог М. Аргайл в своей книге «Психология межличностного общения» (в разделе «Коммуникативная компетентность») затрагивает и социальный интеллект, но значительное положение он предоставляет значению «общая коммуникативная компетентность». Этим значением он связывает коммуникативную и профессиональную компетентность. Этим, в частности, можно объяснить некоторые шаблоны, «профессионализмы» в повседневном общении и речи. М. Аргайл обозначает такие составляющие коммуникативной компетентности, как [2]:

- высокая коммуникативная чувствительность (истинность коммуникативного восприятия);
- базовый опыт взаимодействия (набор навыков, наиболее значимых для профессионалов);
- стимулы вознаграждения и одобрения, имеющие значение для любых коммуникативных случаев;

– стрессоустойчивость и уравновешенность как противоположность общественной тревожности.

Доктор психологических наук В.Н. Куницына предложила такое значение коммуникативной компетентности: «Коммуникативная компетентность — система знаний о социальной действительности и себе, система сложных коммуникативных умений и навыков взаимодействия, сценариев поведения в типичных коммуникативных ситуациях, позволяющих быстро и адекватно адаптироваться, принимать решения со знанием дела; действуя по принципу «здесь, сейчас и наилучшим образом», извлекать максимум возможного из сложившихся обстоятельств» [10, с. 348].

Исходя из вышесказанного можно отметить, что эффективность взаимодействия в обществе, представления человека о его окружении и о самом себе, своем предназначении, достижение важных коммуникативных целей, и получение в итоге наилучших результатов являются важным признаком коммуникативной компетентности.

В формировании новой модели коммуникативной компетентности и ее развития российский психолингвист и культуролог Д.Л. Спивак решил изобразить ее как совокупность объединенных между собой навыков в решении межличностных проблем:

- восприимчивость к межличностным проблемам и их распознавание;
- умение создавать эффективные варианты решения проблем;
- способность находить желаемые возможности для достижения поставленных целей;
- умение определять и осознавать поступки и мотивы других людей;
- способность предусматривать возможные последствия, а также и их результаты.

Становится весьма вероятно, что большая часть из указанных составляющих характеризует умственную интеллектуальную деятельность и характерные личностные свойства. Это такие свойства, как социальное

мышление, социальная восприимчивость (чувствительность), формируют сущность социального интеллекта.

На основании отечественной и зарубежной литературы выдвигается следующая структура коммуникативной компетентности [7]:

- индивидуально-личностная компетентность-в ее состав входят психофизиологические (память, мышление, речь) и психологические (темперамент, характер) особенности личности;

- представление о взаимодействии коммуникативных групп, современной ситуации, определяется общая коммуникативная направленность, подготовленность и информированность;

- вербальная компетентность — уместность высказываний, отсутствие трудностей в письменной речи, разнообразность предоставления информации.

Примером вербальной компетентности может быть работа переводчика, который одновременно переводит устную речь. От должен быстро и правильно понимать высказывания и находить четкое соотношение в буквальном и переносном значении слов и понятий. Примером вербальной некомпетентности может быть неуместность использования пословиц, поговорок в новом или несоответствующем коммуникативном контексте;

- коммуникативная компетентность - владение сложными коммуникативными навыками и умениями, знание культурных норм, обычаев, традиций, этикета в сфере общения, соблюдение приличий, воспитанность;

- коммуникативно-психологическая компетентность;

- межличностная ориентация; представление о разнообразии коммуникативных ролей и способов взаимодействия; умение решать межличностные проблемы; способы поведения в сложных, конфликтных ситуациях;

- эго-компетентность - важная составляющая коммуникативной компетентности: осознание своей национальной, половой, групповой

принадлежности, знание своих сильных и слабых сторон, понимание причин своих ошибок, практические психологические знания о себе, приобретенные в жизненном опыте.

Таким образом, перемены в обществе предъявляют высокие требования к коммуникативной компетентности. В условиях резких социальных перемен большие требования предъявляются к быстрому освоению новых социальных умений и знаний, расширению коммуникативной компетентности. Эффективность взаимодействия, достижение значимых коммуникативных целей с использованием соответствующих средств и получением положительного результата являются самым важным признаком коммуникативной компетентности.

В самом общем виде коммуникативную компетентность можно представить как знания о коммуникативном мире и о себе, своем месте в этом мире, способы поведения, облегчающие коммуникативное взаимодействие, основные функции которых коммуникативная ориентация, адаптация. Структура коммуникативной компетентности включает коммуникативную и вербальную компетентность, индивидуально-личностную компетентность, коммуникативно-психологическую компетентность, эго-компетентность и собственно коммуникативную компетентность.

1.2 Как сделать общение более эффективным

Еще с древнейших времен известно, что самое главное место в жизни общества занимает общение. Ведь без общения невозможны развитие и воспитание личности, коммуникативное взаимодействие между людьми в социуме, а также обмен, передача и получение информации в таких сферах, как обслуживание, управление и т.д., где общение нужно как никогда.

Общение также занимает одну из немаловажных ролей в усвоении людьми культурных и общечеловеческих ценностей, получении

общественных навыков и опыта. Когда люди общаются, у них происходит обмен идеями, интересами, настроениями и установками. В общении, в первую очередь, необходима культура речи. Культура речи - это те навыки и знания человека, которые обеспечивают ему грамотное применение языка в общении - как на письме, так и в устной речи. Это включает и умение правильно строить фразу, произносить без ошибок те или иные слова и словосочетания, а также пользоваться выразительными средствами речи.

Эффективность общения создается путем практического применения теории культуры речи. Технологии эффективного общения - это такие средства, приемы и способы общения людей, которые в полной мере помогают им понять друг друга, а также дают возможность поставить себя на место другого человека для того, чтобы лучше понять мотивы его поведения. Выделяют следующие основные технологии эффективного общения:

- следует стараться сосредотачивать свое внимание на собеседнике и на том, что он пытается передать в своем сообщении;
- слушающему следует уточнять у говорящего правильно ли он понял содержание принимаемой информации, а также ее детали;
- при получении информации от говорящего ни в коем случае нельзя его перебивать, давать различные советы, критиковать, а так же подводить итог разговору. Все это можно сделать только после получения информации;
- говорящему следует добиваться того, чтобы его правильно услышали и поняли. Если говорящий не до конца в этом убедился, ему не стоит переходить к новому сообщению;
- следует постоянно поддерживать атмосферу доверия и взаимного уважения между коммуникантами;
- проявлять искренний интерес к собеседнику, улыбаться ему;
- вести разговор на те темы, которые очень интересны собеседнику;
- запомнить имя человека и постоянно упоминать его в разговоре.

Если правильно соблюдать правила этикета и установленные языковые нормы, то общение создаст наилучший эффект при достижении всех коммуникативных задач и целей, которые до этого были поставлены.

Развитие коммуникативной компетентности у человека осуществляется через расширение опыта и знаний, приобретение новых навыков, но самое главное-через его психоанализ. Что касается социального интеллекта человека, то он будет выше и гармоничнее, если оценочных стереотипов в сознании человека станет гораздо меньше. Тогда он сможет выработать определенное понимание, достойно воспринимать себя и других людей [14].

В любой профессии, какой бы она не была, успешность деятельности будет всегда зависеть только от наличия высокого уровня социального интеллекта и коммуникативной компетентности человека. Это могут быть такие профессии, как режиссер театра, дипломат, политик, модератор и т. д. Поводы для эффективного общения в жизни найдутся всегда. И все они могут быть условно разделены на две категории: информационное и целевое. В первом случае люди общаются для того, чтобы получить удовольствие от общения, обменяться новой информацией, провести хорошо время в компании интересного человека. Типичные примеры - это разговоры в гостях, в кругу друзей или родственников. Целевое же общение, в отличие от информационного, всегда направлено на достижение какого-то определенного результата, на решение задачи: найти выход из проблемной ситуации, продать товар, получить работу и т.д.

Проблема работы с рекламодателями важна как для рекламных агентов, так и для людей, работающих в сфере связей с общественностью. Ведь именно с рекламодателя, собственно говоря, и зарождается реклама. Только при присутствии рекламодателя и возможно осуществление рекламной кампании. В его обязанности входит контроль за процессом создания новой рекламы и принятие решений о том, оставлять или отклонять конечную версию рекламы. Работа с рекламодателем обязательно должна содержать в себе личное общение с клиентом, а это уже относится к области

психологии. Главный смысл заключается в результате этого общения. Так что следует сразу поставить цель, и в зависимости от нее использовать те или иные способы ее достижения. Для того, чтобы облегчить процесс постановки цели, можно выделить для себя следующие основные вопросы [24]:

- Чего именно я хочу добиться от данного общения?
- Существуют ли цели, противоречащие данной?
- Как лучше всего организовать общение?
- Каким способом следует установить и поддержать контакт с партнером?
- Как воспримут это сообщение мои собеседники?

Можно держать эти вопросы у себя в голове, но на первых порах лучше написать на листке бумаги основные пункты перед началом встречи или телефонного разговора. В любом случае, к речи надо подготавливаться заранее, ведь от нее во многом зависит и наш личный успех, и успех нашей компании.

В качестве примера можно рассмотреть следующие основные принципы поведения с собеседником [25]:

Принцип подобия: быть таким же, как и собеседник. Это легко сделать, если оба собеседника принадлежат к одному кругу, то есть росли и воспитывались в относительно равных условиях. Если же такой схожести нет, то контакт установить гораздо сложнее, но тоже вполне реально, если хорошо постараться. Как правило, на деловых переговорах у собеседников есть много общего. Но помимо коммуникативных характеристик, следует обращать внимание и на личностные. Здесь выделяются следующие правила:

- оптимисту легче найти контакт с другим оптимистом, чем с пессимистом;
- пунктуальному человеку, привыкшему разбираться во всем до мельчайших деталей и подробностей (сложно наладить контакт с человеком, не обращающим внимание на важные детали);
- профессионалам легко найти общий язык (даже если они не коллеги);

– легче разговаривать людям с одинаковым темпом речи.

Принцип подстройки: признак хорошего контакта между собеседниками - сходство их манер общения и принимаемых поз. Такое сходство часто называют «зеркальным отражением». К взаимной подстройке относится и соответствие темпа, скорости и громкости речи. Важно и словоупотребление: можно добиться восхитительных контактов, если использовать любимые слова и выражения человека.

Языковая подстройка особенно важна и при телефонном разговоре, когда иных способов наладить контакт нет. Также важен и «язык тела» : когда человек сидит, скрестив руки и ноги, а наша поза совершенно открыта, разговаривать может быть очень сложно. Также к подстройке относится взаимное вольное или невольное копирование мимики собеседника. Используя технику мимического подстраивания - улыбка, поднятие бровей и прочее, - легко можно установить контакт во время разговора. После установления контакта подстраивание будет происходить произвольно.

Таким образом, общение занимает самое главное место в жизни общества. Ведь без общения невозможны развитие, воспитание, формирование личности, межличностные контакты, а также обслуживание, управление, научная работа и другие деятельности в таких сферах, где обязательны получение и передача информации, а так же обмен ею. Для того, чтобы общение было эффективным, необходимо соблюдать определенные нормы и правила этикета. В любой профессии, какой бы она не была, успешность деятельности будет всегда зависеть только от наличия высокого уровня социального интеллекта и коммуникативной компетентности человека.

Проблема работы с рекламодателями в равной степени важна как для рекламных агентов, так и для людей, работающих в сфере связей с общественностью. Зная, что думает собеседник в данный момент, гораздо легче грамотно вести беседу. Чем больше информации о собеседнике как о

личности имеет человек, тем более успешной будет беседа, переговоры и дальнейшее сотрудничество.

1.3 Взаимоотношения PR-специалиста с клиентом, проблемы и сложности, и пути их решения

Принимая PR-специалистов на работу, многие российские заказчики воспринимают их как средство для реализации своих мыслей и идей. Они совершенно не думают о том, что специалист в области PR тем и привлекателен, что является профессионалом в своем деле. А это означает, что он лучше и больше клиента разбирается в технологиях и средствах PR, а также знает и понимает, каким должен быть PR на самом деле [4].

Но нередко бывает и так, что сам клиент считает и полностью уверен: если он увеличил свой собственный бизнес, то он сможет легко осилить и все остальное. Он думает, что абсолютно все знает и все умеет. Эту, примитивную на первый взгляд проблему, можно решить двумя простыми способами: или стоит убедить клиента и доказать, что он не совсем прав и работу должны выполнять опытные специалисты, или не работать с таким клиентом вообще.

Настоящему и опытному PR-специалисту слишком дорога своя репутация, чтобы даже за большие деньги реализовать фактически безрезультатные идеи. Но есть и другая разновидность непростого клиента. Заказчик бывает просто уверен, что PR-специалист не смеет от него что-либо требовать, так как он платит немалые деньги за PR-услуги. Кроме того, PR-специалистам для работы необходима оперативная информация.

В настоящее время можно заметить, что во взаимоотношениях между PR-специалистами и их клиентами наблюдаются значительные улучшения, которые связаны с определенным положением ведущих участников рекламного рынка [17].

Но есть и такие клиенты, которые прослонявшись по рынку, в итоге все равно приходят к выводу, что надо как то менять свою точку зрения, а иначе можно остаться без услуг хороших профессионалов.

У многих заказчиков со временем вырабатывается свое собственное мнение, в чем и состоит главная особенность PR. Как известно из практики, клиент очень часто находит взаимопонимание с тем агентством, с которым у него одинаковый взгляд на профессию, а не с тем, которое лучше и грамотнее сможет решить его задачу [12]. И в итоге у заказчика может возникнуть сомнение в необходимости обращения к услугам PR-агентства.

Ведь для того, чтобы сделать правильный выбор PR-агентства, потребуется много времени и серьезного отношения со стороны компании-заказчика. PR-специалист всегда должен оценивать и учитывать необходимость предстоящих усилий, особенно если клиент просит о выполнении какой то конкретной PR-задачи. Это может быть написание пресс-релиза или проведение пресс-конференции. Любой PR-специалист хочет и надеется на то, чтобы у его клиента возникло настоящее доверие к его профессиональной деятельности [23].

Но при взаимодействии с клиентом у PR-специалиста не всегда складываются хорошие отношения. PR-специалист нередко сталкивается с большим количеством проблем. Следует обозначить какие именно моменты чаще всего приводят к расхождению мнений и взглядов клиента и PR-агентства, и какие существуют из данной ситуации выходы.

1 Проблема: «Клиент всегда прав»

Очень часто на пути PR-специалистов встречаются клиенты, которые считают, что многое понимают в деятельности PR-агентства, и пытаются указывать агентствам, что и как им следует по их мнению делать. Однако для того, чтобы понимать в чем заключается суть PR, его структуру и технологии, необходимо быть самим специалистом в данной области. А ими как раз являются сотрудники внешней пресс-службы, а не собственник или руководитель компании, который может путать рекламу и PR, мечтать

получить все и сразу, и не понимать точно, чего он хочет от пресс-службы и какие именно задачи она должна решать. Решить подобную проблему можно путем убеждения клиента и доказательства, что он не совсем прав и работу должны выполнять опытные специалисты, ведь это необходимо для успеха конечного результата. PR-специалист должен попытаться объяснить заказчику, что его идеи тоже принимаются к рассмотрению, но подвергаются объективной, профессиональной оценке: насколько это уместно и правильно.

2 Проблема: «Недостаточное понимание клиента о возможностях и особенностях PR»

Очень часто случается и так, что при формировании имиджа компании клиент не замечает связи между растущей репутацией компании и той деятельностью, которую осуществляет PR-агентство. Зачастую возникают сложности в объяснении необходимости публичной деятельности руководства компании-клиента. Не все клиенты готовы лично встречаться с журналистами, участвовать в пресс-конференциях и пресс-ланчах. Но также стоит отметить, что с каждым годом ситуация меняется к лучшему. Меняется пресса, меняется отношение клиентов к прессе и к PR-деятельности. Для того, чтобы разрешить противоречия, возникающие между рекламистами и заказчиками, необходимо ответить на вопрос, что же такое «рекламная идея». Е. Мелибруда дает следующее понятие рекламной идеи: «Рекламная идея – это метафора, формирующая убеждения целевых аудиторий в нужном направлении, принятом в целевой аудитории, близкая по убеждениям к ценностям, существующим у заказчика» [16, с. 95]. Исходя из этого определения, можно увидеть причины недостаточного понимания рекламистами и заказчиками друг друга. Что хочет сказать заказчик, когда говорит, что идея ему не нравится? Чаще всего это означает, что рекламисты при создании идеи либо были недостаточно хорошо информированы о ценностях, существующих в модели заказчика, либо отрицали эти ценности [3].

Проблема 3: «От каких заказчиков можно отказаться»

Не всегда в разрешении противоречий можно найти компромисс. Не всегда агентства готовы выполнить работу некачественно и неэффективно, лишь бы клиент был доволен. В некоторых случаях будет предпочтительнее сказать «нет». Если клиент упорно гнет свою линию и диктует свои правила, несоизмеримые с профессиональным подходом; если клиент не имеет четкого представления о том, чего он хочет от работы с PR-агентством, не понимает специфики его деятельности; если заказчик не хочет идти на контакт с пресс-службой в нужные моменты, не дает своевременных комментариев, не участвует в обсуждении текущих вопросов.

Таким образом, нанимая PR-специалиста, многие российские клиенты воспринимают его не более, как инструмент для воплощения собственных идей, абсолютно забывая, что пиарщик тем и хорош, что является профессионалом в области PR. Но нередко бывает и так, что сам клиент считает и полностью уверен: если он увеличил свой собственный бизнес, то он может легко осилить и все остальное. Существует два простых пути решения такой проблемы: либо надо убедить клиента и доказать, что он не совсем прав и работу должны делать опытные специалисты, либо не работать с таким трудным клиентом, или отказаться от него вообще.

Настоящему PR-специалисту слишком дорога своя репутация, чтобы даже за хорошие деньги воплощать заведомо проигрышные концепции. В настоящее время можно заметить, что во взаимоотношениях между PR-специалистами и клиентами наблюдается существенный прогресс, который связан с определенной позицией основных игроков рекламного рынка. К сожалению, PR-специалисту так же доводится встречаться с большим рядом проблем при взаимодействии с клиентом. В первую очередь, они основываются на недостаточном понимании клиентом особенностей и возможностей PR, хотя с каждым годом ситуация меняется к лучшему.

2 Профессиональная этика как компонент коммуникативной компетентности

2.1 Понятие профессиональной этики

Одной из наиболее значимой области социальной жизни людей является их трудовая деятельность. От значения трудовой деятельности, ее содержания и этических ценностей зависит благосостояние всего общества в целом. В то же время в трудовой деятельности существуют своеобразные (для представителей одной профессии) взаимоотношения между людьми, а также нравственные нормы, которые налаживают эти взаимоотношения.

Профессиональная этика – это моральные и нравственные нормы поведения, которые налаживают взаимоотношения между людьми в обществе, в их трудовой и профессиональной деятельности, а также отношение человека к своим профессиональным обязанностям.

К основным задачам профессиональной этики относится определение нравственных оценок и норм, понятий и суждений, которые описывают людей в роли представителей какой-то особой профессии. Для определенных видов деятельности профессиональная этика предусматривает четкие нормы, правила и требования.

Профессиональная этика должна также освещать мораль и учить морали, вырабатывать в человеке моральные убеждения и взгляды на жизнь, представления о долге и чести, морально воспитывать будущих специалистов. Этика обязана помогать людям правильно вести себя в обществе, воспитывать и вырабатывать в них такие качества, как вежливость, порядочность, компетентность, взаимоуважение.

Содержанием профессиональной этики являются кодексы поведения, предписывающие определенный тип нравственных взаимоотношений между

людьми и способы обоснования данных кодексов. Профессиональная этика изучает [5]:

- взаимоотношения в трудовых коллективах и каждого специалиста в отдельности;
- нравственные качества личности специалиста, которые обеспечивают наилучшее выполнение профессионального долга;
- взаимоотношения внутри профессиональных коллективов и нравственные нормы, свойственные для данной профессии;
- особенности профессионального воспитания личности.

Существование профессиональной этики заключается в том, чтобы налаживать взаимоотношения между людьми в сфере их деятельности и производства. У каждой отдельной профессии существует своя особенность принятой в ней системы ценностей. Главная особенность профессиональной этики в сфере обслуживания-недопустимость к безразличию общественных интересов, огромное значение и понимание общественного долга.

Происхождение профессиональной этики.

Возникновение первых профессионально-этических законов относится к периоду XI-XII вв., когда еще происходило ремесленное разделение труда в условиях создания средневековых цехов. Именно в тот период впервые устанавливаются наличие целого ряда нравственных соблюдения по отношению к профессии, направленности труда, партнерам в трудовом деле.

Житейские опыты, знания и навыки, необходимость в налаживании взаимоотношений людей той или иной профессии приводили к утверждению и осознанию определенных требований профессиональной этики.

По мнению В.В. Травина: «Профессиональная этика возникла в рамках конкретных видов деятельности, а затем уже совершенствовалась на основании всеобщей практической деятельности представителей каждой профессиональной группы, выразившись в качестве нормативного начала в поведении профессионалов» [21, с. 65].

В усвоении и становлении профессиональной этики огромную и значимую роль играет общественное мнение, а также этические нормы с борьбой этих мнений. Наблюдается большая взаимосвязь профессиональной этики и общественного сознания. Существуют разнообразные виды профессиональной этики, которые содержат свои традиции, что подтверждает связь основных этических норм, которые были сформированы представителями той или иной профессии на протяжении многих столетий.

Профессионализм и отношение к труду являются самыми важными характеристиками морального образа человека. Они имеют преобладающую значимость в субъективной характеристике личности, но на различных этапах исторического развития их оценка и содержание значительно отличались. Те ситуации, в которых человек оказывается в течении реализации своих профессиональных задач, определяют сильное воздействие на формирование профессиональной этики.

В процессе труда между людьми возникают определенные моральные отношения. В них присутствует череда элементов, которые соответствуют всем видам профессиональной этики. Во-вторых, это те моральные отношения, которые проявляются в кругу непринужденного соприкосновения интересов профессиональных групп между собой и обществом в целом.

Сейчас в России выявляется необходимость выработки нового типа профессиональной морали, которая отражает идеологию трудовой активности на основе развития рыночных отношений. Речь идет прежде всего о моральной идеологии нового среднего класса, составляющего подавляющее большинство рабочей силы в экономически развитом обществе [11].

Таким образом, возникновение первых профессионально-этических законов относится к периоду XI-XII вв., когда еще происходило ремесленное разделение труда в условиях создания средневековых цехов. Именно в тот период впервые устанавливаются наличие целого ряда нравственных

соблюдений по отношению к профессии, направленности труда, партнерам в трудовом деле.

Одной из наиболее значимой области социальной жизни людей является их трудовая деятельность. От значения трудовой деятельности, ее содержания и этических ценностей зависит благосостояние всего общества в целом. Профессиональная этика—это моральные и нравственные нормы поведения, которые налаживают взаимоотношения между людьми в обществе, в их трудовой и профессиональной деятельности, а также отношение человека к своим профессиональным обязанностям. Профессиональная этика должна освещать мораль и учить морали, вырабатывать в человеке моральные убеждения и взгляды на жизнь, представления о долге и чести, морально воспитывать будущих специалистов. Главная особенность профессиональной этики в сфере обслуживания—недопустимость к безразличию общественных интересов, огромное значение и понимание общественного долга.

2.2 Виды и техники эффективного слушания

Для любого человека в общении большое значение имеет то, что к нему окружающие проявляют неподдельный интерес, сосредоточенно слушают и искренне стремятся понять. Взаимодействие людей в обществе строится на вежливости и основных правилах этикета.

В настоящее время одним из новых направлений в навыках коммуникативного общения является технология эффективного слушания. Умение правильно слушать—наиболее значимое из всех тех качеств, которыми должен владеть настоящий PR-специалист. Ведь предоставить человеку шанс выразить свои чувства и мысли, и в то же время выслушав его весьма сосредоточенно, с любовью и пониманием, на самом деле не так то и просто, как может показаться на первый взгляд. А.В. Петровский утверждает: «Главный секрет техники эффективного слушания заключается в

дружелюбном отношении к собеседнику и стремлении его понять. Заинтересованность-основной прием эффективного слушания. Знание и владение технологией эффективного слушания поможет завоевать доверие собеседника» [18, с. 100].

Во время проведения беседы важно не только грамотно и выразительно говорить, но и уметь слушать собеседника. Уровень развития и культуры собеседника позволит вежливо его выслушать, а также не употреблять резких и обидных высказываний. Умение слушать так же зависит и от типа личности, его интеллекта, возраста, культуры общения. В настоящее время очень много профессий связано с умением правильно слушать. Это такие профессии, как продавцы, парикмахеры, рекламисты, массажисты, психологи, врачи, учителя, консультанты и т.д. Существуют определенные приемы и методики слушания, выдвинутые учеными и психологами, которые способствуют правильному восприятию информации. Можно рассмотреть самые основные из них:

1) Нереплексивное слушание. Оно представляет собой самый первый этап овладения техникой слушания, т.е. состоит в умении молчать, не вмешиваясь при этом в речь собеседника. Это активный процесс, требующий внимания, так как такое слушание может быть единственным, что необходимо собеседнику. Ведь каждый человек хочет быть в первую очередь услышанным. Даже при нереплексивном слушании можно значительно облегчить общение с собеседником. Нереплексивное слушание будет уместно в следующих случаях [13]:

- если собеседник хочет высказать свою точку зрения;
- если собеседник говорит о своих проблемах;
- в напряженных ситуациях;
- при разговоре с вышестоящим по должности лицом (начальник, руководитель, шеф).

Нереплексивное слушание чаще всего поддерживается такими фразами, как «понимаю», «ага», «да», «почему», «потому что» и т.д.

2) Рефлексивное слушание. Это вид слушания, который подразумевает, помимо вслушивания в смысл произносимого, понимание того, что именно хотел донести собеседник в своем сообщении и отражение самого мнения собеседника.

Как считает Д. Майерс: «Рефлексивное слушание подразумевает применение следующих способов поддержания беседы [15, с. 205]:

– выяснение/уточнение: «Повторите еще раз», «Я не понял», «Что вы имеете в виду?»

– отражение чувств (Отражая чувства, мы показываем, что понимаем состояние говорящего, а также помогаем ему осознать его эмоциональное состояние). Вступительные фразы могут быть такими: «Понимаю, вы сейчас разгневаны», «Мне кажется, что вы чувствуете»

– побуждение (подведение клиента к совершению какого-либо действия): «И что дальше», «Ну, и».

– резюмирование (применяется в продолжительных беседах, с целью привести фрагменты разговора в смысловое единство. Резюмировать - значит подытожить основные идеи и чувства говорящего): «Итак, вы считаете», «Другими словами..», «Как я понимаю, Вашей основной идеей является» [9].

– выяснение (это обращение к говорящему за уточнениями): «Пожалуйста, объясните это», «В этом ли состоит проблема, как Вы ее понимаете?», «Не повторите ли Вы еще раз?».

3) Эмпатическое слушание. Это умение отражать эмоции и чувства говорящего. Умение представить себя на месте собеседника, сопереживать ему. Эмпатическое слушание эффективно, если говорящий или его информация вызывают положительные эмоции. Эмпатическое слушание отличается от нерефлексивного и рефлексивного слушания установкой, а не приемами. Эмпатия - это понимание любого чувства, переживаемого другим человеком (будь то гнев, печаль или радость) и ответное выражение своего понимания этих чувств. Эмпатия, или сопереживание, проявляется в чуткости к собеседнику. Для PR-специалиста важно исходить из установок,

что чем меньше он судит собеседника, тем больше он становится самокритичным, поэтому в своей работе необходимо избегать оценок в отношении клиента. При соблюдении названных условий собеседник начинает более свободно и открыто говорить о своей ситуации, включая и те моменты, упоминать о которых он стеснялся или опасался. PR-специалист, выслушивая клиента, уменьшает или совсем снимает его эмоциональную напряженность [22].

4) Критическое слушание. Это целенаправленный анализ полученной информации. Ее критическое восприятие, понимание. Такое слушание эффективно для принятия ответственных решений. Оно позволяет взвесить все за и против, согласиться или не согласиться с собеседником. В процессе беседы участник сначала делает критический анализ информации, которую слышит. Во время слушания принимает решение насколько честной и правдивой является информация и только потом принимает ее или противится восприятию. В жизни такое слушание помогает в ситуациях, где необходимо принимать быстрые решения или обсудить детали проекта, где нужно высказать свое мнение, например на совещании или во время диалога. Настрой на критику информации не дает услышать важное, концентрация внимания фиксируется на том, что человек отрицает. Поэтому все ценное будто проносится мимо сознания, пропадает интерес к этой информации, внутри остается неприятие [19, с. 46].

Таким образом, умение слушать - наиболее важное из всех качеств, которыми должен обладать PR-специалист. Главная суть техники эффективного слушания заключается в доброжелательном отношении к собеседнику и желании понять его. Знание и владение техникой эффективного слушания поможет заполучить доверие собеседника. Основные виды эффективного слушания. Нереплексивное слушание-активный процесс, требующий внимания, так как такое слушание может быть единственным, что необходимо собеседнику. Ведь каждый человек хочет быть в первую очередь услышанным. Нереплексивное слушание чаще

всего поддерживается такими фразами, как «понимаю», «ага», «да», «почему», «потому что» и т. д.

Рефлексивное слушание подразумевает применение таких способов поддержания беседы, как выяснение/уточнение, отражение чувств, побуждение, резюмирование, выяснение.

Эмпатическое слушание отличается от нерефлексивного и рефлексивного слушания установкой, а не приемами. Эмпатия - это понимание любого чувства, переживаемого другим человеком и ответное выражение своего понимания этих чувств. Для PR-специалиста важно исходить из установок, что чем меньше он судит собеседника, тем больше он становится самокритичным, поэтому в своей работе необходимо избегать оценок в отношении клиента.

Критическое слушание-это целенаправленный анализ полученной информации. Ее критическое восприятие, понимание. Такое слушание эффективно для принятия ответственных решений. Оно позволяет взвесить все за и против, согласиться или не согласиться с собеседником.

2.3 Проект-тренинг по улучшению взаимоотношений между сотрудниками, их личностному росту через повышение их коммуникативной компетентности

Цель тренинга: повышение и улучшение эффективности взаимодействия между сотрудниками.

Задачи, поставленные при выполнении тренинга:

- изучение участниками тренинга теории коммуникативной компетентности;
- отработка участниками полученных знаний об эффективном слушании;
- уменьшение у участников тренинга эмоциональной напряженности;

– научить участников правильному и эффективному взаимодействию в группах и обществе.

Количество участников-15 человек.

Продолжительность тренинга: 2 часа.

В начале тренинга тренер предлагает всем участникам сесть по кругу так, чтобы каждый из них смотрел друг на друга. Тренер проекта занимает место в центре этого круга и произносит веселым голосом: «Добрый день! Я очень рада/рад видеть каждого из вас. Спасибо, что посетили наш тренинг. Давайте начнем. Наш тренинг называется «Улучшение коммуникативной компетентности». Для начала каждый должен познакомиться друг с другом и получить первое впечатление. Сейчас каждый из вас назовет свое имя и скажет, что ему помогает в деловом общении с другими людьми, и что ему мешает. При этом важно говорить не о внешних обстоятельствах, а о собственных качествах.

Цель для участников тренинга: узнать имена друг друга и получить первое представление о личностных качествах каждого.

Далее участникам предлагается договориться о правилах поведения на тренинге. Можно предложить участникам ввести дополнительные нормы и правила. Тренер интересуется, все ли согласны с предложенными правилами.

После этого уточняются ожидания каждого из участников от этого тренинга (что вы ждете от тренинга, что должно измениться после него).

Далее участникам предлагается пройти ряд упражнений

1. «Передать одним словом»

Тренер раздает участникам карточки, на которых обозначены названия эмоций, и просит не показывать их другим участникам. Потом тренер просит каждого по очереди произнести только одно слово: «Алло», «Ага», «Привет», «Пока» или «Как дела» с интонацией, которая соответствует эмоции, написанной на карточке участника. Вся группа должна отгадать, какую эмоцию пытается изобразить участник.

Список эмоций:

Спокойствие; радость; сожаление; разочарование; удивление; грусть; подозрительность; веселье; спокойствие, заинтересованность; холодное равнодушие; усталость; волнение; сожаление; энтузиазм и т.д.

Цель: данное упражнение помогает подчеркнуть важность интонации в процессе коммуникации.

2. «Ориентир»

Участники размышляют о том, какими им хотелось бы стать: как себя вести, как относиться к себе и окружающим и т.д. В соответствии с этим каждый из участников составляет программу по определенной схеме, например: «Я уверен в себе; я доброжелателен». Когда программа готова, каждый из участников произносит ее вслух так, чтобы у присутствующих возникло убеждение, что этот человек именно такой на самом деле.

Цель: осознание своих устремлений, повышение уверенности в своих силах.

3. «Экскурсия»

Участникам предлагается разделить на пары. Одному из членов пары завязывают глаза. Задача второго участника: провести своего партнера по комнате, по возможности можно вывести его из комнаты и провести внутри или вокруг здания, описывая при этом все встречающиеся достопримечательности. При встрече с другой парой «экскурсовод» представляет их своему партнеру, который, в свою очередь, здороваясь, пожимает им руки. Задача «слепого»: прочувствовать все происходящее: звуки, запахи, прикосновения и пр. Через 10 минут участники меняются ролями. После окончания упражнения во время обсуждения каждый участник описывает, что он чувствовал с завязанными глазами и где проходил.

Цель: установление доверительных отношений.

4. «Профессии»

Тренер предлагает участникам распределиться по парам. Каждому участнику на спину прикрепляется листок бумаги с названием профессии.

После этого группа получает следующую инструкцию: У вас на спине прикреплен листок бумаги с названием профессии. Вам нужно, не снимая и не читая, что у вас там написано, отгадать, о ком идет речь. Вы не можете сами посмотреть написанную профессию, но это может сделать ваш партнер. Ваша задача-узнать у него эту профессию, задавая ему вопросы, на которые можно ответить только «да» или «нет», например: «Это мужская профессия?», «Она опасная?», «Она связана с воздухом?» и т.д. Нельзя задавать никаких других вопросов, кроме тех, на которые можно ответить «да» или «нет».

Цель: упражнение тренирует коммуникативные навыки, умение задавать вопросы, невербальную коммуникацию, умение разрешать проблемы.

Подведение итогов тренинга.

Тренер кратко перечисляет все техники, отработкой которых участники занимались в течение дня. Затем предлагает всем поделиться впечатлениями:

- Что больше всего запомнилось каждому из вас?
- Что для каждого из было самым важным, а что нет?
- Что каждому из вас понравилось и что не понравилось?
- Что нового вы узнали, извлекли из этого тренинга?
- Может кто то из вас хотел бы еще что-то добавить?

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, подводя итог моей курсовой работе, можно сделать следующий вывод. В настоящее время в условиях резких социальных перемен предъявляются высокие требования к коммуникативной компетентности. Это такие требования, как быстрое освоение новых социальных знаний и умений, расширение коммуникативной компетентности.

В структуру коммуникативной компетентности входят коммуникативная и вербальная компетентность, индивидуально-личностная компетентность, коммуникативно-психологическая компетентность, эго-компетентность и собственно коммуникативная компетентность.

Одно из главных мест в жизни общества занимает общение. И для того, чтобы общение было эффективным, необходимо соблюдать определенные нормы и правила этикета. В любой профессии, какой бы она не была, успешность деятельности будет всегда зависеть только от наличия высокого уровня социального интеллекта и коммуникативной компетентности человека.

Когда рекламодатели нанимают PR-специалиста на работу, бывает и так, что многие российские клиенты воспринимают его не более, как инструмент для воплощения собственных идей, абсолютно забывая, что пиарщик тем и хорош, что является профессионалом в области PR. Однако в настоящее время можно заметить, что во взаимоотношениях между PR-специалистами и клиентами наблюдаются значительные улучшения во взаимоотношениях. Но PR-специалисту так же приходится встречаться и с большим рядом проблем при взаимодействии с клиентом. Они могут заключаться в недостаточном понимании клиентом особенностей и возможностей PR, хотя с каждым годом ситуация меняется к лучшему.

Для того, чтобы быть успешным во всем, особенно в трудовой и профессиональной деятельности, специалист должен знать и понимать в первую очередь что такое профессиональная этика. Это моральные и

нравственные нормы поведения, которые налаживают взаимоотношения между людьми в обществе, в их трудовой и профессиональной деятельности, а также отношение человека к своим профессиональным обязанностям. Профессиональная этика должна освещать мораль и учить морали, вырабатывать в человеке моральные убеждения и взгляды на жизнь, представления о долге и чести, морально воспитывать будущих специалистов.

Умение слушать - наиболее важное из всех качеств, которыми должен обладать PR-специалист. Дать человеку возможность высказать свои чувства и мысли, при этом выслушав его очень внимательно, с любовью и пониманием, на самом деле не так то и просто, как кажется на первый взгляд. Главная суть техники эффективного слушания заключается в доброжелательном отношении к собеседнику и желании понять его.

Основные виды техники эффективного слушания: нереплексивное, рефлексивное, эмпатическое и критическое.

При выполнении курсовой работы были изучены содержание и структура коммуникативной компетентности специалиста в сфере PR; в чем заключается идея реализации коммуникативной компетентности; было исследовано как коммуникативная компетентность понимается различными психологами и учеными; также было изучено из чего складывается эффективное взаимоотношение в обществе; было рассмотрено понятие профессиональная этика, ее составляющие и насколько профессиональная этика важна для будущего специалиста; были исследованы виды и техники эффективного слушания, что значит уметь правильно слушать.

В рамках данной работы была также проведена и составлена разработка собственного проект-тренинга по улучшению взаимоотношений между сотрудниками, их личностному росту через повышение их коммуникативной компетентности. В ходе работы были составлены новые техники эффективного общения между участниками. Были разработаны интересные упражнения для лучшего взаимоотношения между людьми.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1.Ананьев Б.Г. «Человек как предмет познания.» - СПб., Питер, 2002 г.
- 2.Андреева Г.М. «Коммуникативная психология.» – М.: Высшая школа, 1998 г.
- 3.Богомолова Н.Н. «Коммуникативная психология радио, печати, телевидения» - М.: Инфра-М, 2000 г.
- 4.Вудкок М., Френсис Д. «Раскрепощенный менеджер: Для руководителя-практика» Пер. с англ. - М.: Дело ЛТД, 1994 г.
- 5.Грейсон Дж.К.Мл., О'Делл К. «Американский менеджмент на пороге XXI века.» - М.: Экономика, 1991 г.
- 6.Гришина Н.В. «Я и другие: общение в трудовом коллективе» - Л.: Наука, 1990 г.
- 7.Кабаченко Т.С. «Психология управления» - М.: Экономика, 1998 г.
- 8-9.Коломинский Я.Л. «Психология взаимоотношений в малых группах» - М.: Высшая школа, 1976 г.
- 10.Куницына В.Н., Казаринова Н.В., Погольша В.М. «Межличностное общение. / Учебник для ВУЗов» - СПб.: Питер, 2003 г.
- 11.Куницына В.Н. «Коммуникативная компетентность и коммуникативный интеллект: структура, функции, взаимоотношения. // Теоретические и прикладные вопросы психологии» - СПб.: Питер, 1995 г.
- 12.Лабунская В.А. «Невербальное поведение (коммуникативно-перцептивный подход)» - М.: РнД, 2002 г.
- 13.Леонтьев Д.А. «Психология смысла» - М.: Инфра-М, 2001 г.
- 14-15.Майерс Д. Социальная психология» - СПб.: Питер, 1999 г.
- 16.Мелибруда Е. «Я – ты – мы. Психологические возможности улучшения общения» - М.: Высшая школа. 1990 г.
- 17.Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. «Основы менеджмента» - М.: Дело, 1999 г.
- 18-19.Под ред. Петровского А.В., Ярошевского Н.Г. «Краткий психологический словарь» - М.: Дело ЛТД, 1999 г.

20.Петровская Л.А. «Компетентность в общении. Коммуникативно-психологический тренинг» - М.: Высшая школа, 1998г.

21.Травин В.В, Дятлов В.В. «Основы кадрового менеджмента» - М.: Инфра, 1995 г.

22.Трунова Д.Г. «Этапы и техники консультирования: установление эмпатического контакта»,1998г.

23.Фишер Р, Юри У. «Путь к согласию или переговоры без поражения» Пер. с англ. - М.: Наука, 1990 г.

24.Хейс Р. и др. «Динамичное производство» - М.: Дело ЛТД, 1996 г.

25.Под общ. ред. Хруцкого Е.В. «Как добиться успеха: Практические

с
о
в
е
т
ы

д
е
л
о
в
ы
м

л
ю
д
я
м
»

-