



ЦЕНТР ПОДДЕРЖКИ ТВОРЧЕСКИХ ИНИЦИАТИВ

“XXI век будет эрой НГО”

*Кофи Анан,
Генеральный секретарь
ООН*

Азарова Т.В., Абрамов Л.К.

ОБЩЕСТВЕННО-ДЕЛОВЫЕ ОТНОШЕНИЯ НГО



Тиражирование данного издания было поддержано Фондом Евразия за счет средств, предоставленных Агентством США по Международному Развитию (USAID), в рамках проекта Центра поддержки общественных и культурных инициатив “Развитие системы информационно-методического обеспечения для неприбыльного сектора Днепропетровского региона” с официального разрешения ЦПТИ.

Точка зрения, отображенная в данном издании, принадлежит авторам и может не совпадать с официальной позицией Фонда Евразия и USAID.

© ЦПТИ, 1999

*Украина
Кировоград
2003*



«XXI век будет эрой НГО»

*Кофи Анан,
генеральный секретарь ООН*

Азарова Т.В., Абрамов Л.К.

ОБЩЕСТВЕННО-ДЕЛОВЫЕ ОТНОШЕНИЯ НГО



Тиражирование данного издания было поддержано Фондом Евразия за счет средств, предоставленных Агентством США по Международному Развитию (USAID), в рамках проекта Центра поддержки общественных и культурных инициатив "Развитие системы информационно-методического обеспечения для неприбыльного сектора Днепропетровского региона" с официального разрешения ЦПТИ.

Точка зрения, отображенная в данном издании, принадлежит авторам и может не совпадать с официальной позицией Фонда Евразия и USAID.

ББК 60.56

УДК 316.4

«Суспільно-ділові відносини НДО». Азарова Т.В., Абрамов Л.К. – ЦПТІ, Кіровоград, 1999. – 80 с.

Цей навчально-методичний посібник розкриває основні аспекти суспільно-ділових відносин НДО. Докладно розкриваються такі поняття як PR, взаємодія зі ЗМІ, зв'язок НДО, держави і бізнесу, спілкування, форми ділового спілкування, роль інформаційних технологій для суспільно-ділових відносин. Після кожного розділу пропонуються практичні завдання та вправи, тому матеріал засвоюється високоефективно, закладаючи основу для навичок. Видання посібника стало можливим завдяки підтримці Фонду Євразія за рахунок коштів, наданих Агентством з Міжнародного Розвитку США та Фондом Ч.С. Мотта.

Содержание

Паблик рилейшнз. Паблисити. Что это такое?	
Паблик рилейшнз. Что это такое?	4
Практические упражнения	7
Инструменты работы со средствами массовой информации	
Значение связи НГО и средств массовой информации	9
Пресс-релиз	9
Пресс-конференция	13
Вопросы для написания пресс-релиза и подготовки к пресс-информации	16
Интервью на радио и телевидении	17
Письма в газету	18
Практические упражнения	19
Связь НГО, государства и бизнеса	
Типы взаимоотношений НГО и государства	22
Бизнес, что это такое?	23
Общее в коммерческих и некоммерческих организациях	23
Различия коммерческих и некоммерческих структур	24
Что дает спонсорство фирме	24
Этапы деятельности НГО для получения пожертвований от фирм и частных лиц	25
Способы обращений к потенциальному дарителю	25
Практические упражнения	26
Общение. Коммуникация	
Функции, виды, средства общения	29
Стратегия общения	34
Процедура общения	35
Коммуникация, коммуникативная компетентность	36
Причины плохой коммуникации	38
Конфликты в общении: как их избежать?	38
Виды слушания	40
Позиции общения	44
Кто он твой собеседник?	45
Практические упражнения	50
Формы делового общения	
Особенности подготовкн и ведення деловой беседы	55
Особенности проведения деловых переговоров	61
Деловое общение по телефону	62
Эффективная презентация	64
Практические упражнения	70
Информационные технологии	
Введение	72
Интернет. С чем его едят?	73
Электронная почта	73
Литература	76
Кратко об авторах	77
Информация о ЦПТИ	78
Издания ЦПТИ	79
Меморандум Лиги Ресурсних центров Украины	83
Адреса организаций, входящих в Лигу РЦ Украины	84
Некоторые издания Лиги РЦ Украины	

Паблик рилейшнз (PR).

Паблисити. Что это такое?

- Внутренние и внешние факторы, влияющие на НГО
- Определение «паблик рилейшнз» и «паблисити»
- Актуальность PR для НГО и благотворительных фондов
- Опыт Белорусского Детского Фонда в создании положительного имиджа в глазах общественности
- Что дает PR общественным организациям?
- Практические упражнения

ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ. ЧТО ЭТО ТАКОЕ?

На НГО, как и на любую формальную организацию, существенное воздействие оказывают внутренние и внешние силы. Наглядное представление об этом процессе дает следующая схема:



Как установить взаимопонимание между организацией и теми, с кем она вступает в контакт в рамках самого объединения и за его пределами?

Как создать общественное лицо организации, поддержать и сохранить ее репутацию? Как сделать свою организацию, и услуги, оказываемые ею, известными?

На эти и многие другие вопросы отвечает паблик рилейшнз (PR) - наука и искусство достижения гармонии посредством взаимопонимания. Приведем определения PR., принадлежащие специалистам в этой области:



«PR - это одна из функций управления, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания между организацией и общественностью. Она включает в себя решение различных проблем: обеспечивают руководство организации информацией об общественном мнении и оказывает ему помощь в выработке ответных мер; обеспечивает деятельность руководства в интересах общественности; поддерживают в состоянии готовности к различным переменам путем заблаговременного предвидения тенденций; использует исследование и открытое общение в качестве основных средств деятельности»

Паблик рилейшнз. Что это такое? М.: Новости, 1990



«**ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ** (релейшнз) (англ. - public relations public - общественный +relations - отношения, связи) - общественные связи, (первонач. в США) - организация общественного мнения в целях наиболее успешного функционирования предприятия (учреждения, фирмы) и повышения его репутации. Осуществляется разными путями, но прежде всего через средства массовой информации. Искусство взаимоотношений между государственными (управленческими) структурами и гражданскими в интересах всего общества»

Словарь новых иностранных слов. М.: Издательство Московского университета, 1995



Паблик рилейшнз органично взаимосвязан с паблисити.

ПАБЛИСИТИ (англ. publicity) - публичность, гласность

1) неличностное стимулирование спроса на товар, услугу или деятельность посредством публикаций или получение благоприятных презентаций на радио, телевидении или сцене, которые не оплачиваются определенным спонсором;

2) публичность, гласность, известность, популярность, реклама».

Словарь новых иностранных слов. М.: Издательство Московского университета, 1995

Актуальность овладения членами НГО и благотворительных фондов искусством установления связей с общественностью, бизнесом и государственными структурами обусловлена тем, что сегодня в Украине у многих людей подорвана вера в порядочность лидеров, которые свои благородные лозунги и призывы реально не подкрепляют благотворительной деятельностью.

Мероприятия, проводимые НГО и благотворительными фондами иногда мало способствуют объединению усилий во имя бескорыстной помощи нуждающимся. В таких условиях каждой общественной организации важно сохранять свой авторитет и заручиться поддержкой общества.

Существует много путей реализации PR. для создания положительного имиджа в глазах общественности. Один из них - создание общественного пресс-центра, оснащенного компьютерной настольной типографией, ксероксом, лазерным принтером, факсом; диктофонами.

Вряд ли многие общественные организации могут себе это позволить. Поэтому для них главное - доверить такую работу энтузиасту, который умеет устанавливать и поддерживать постоянные контакты с журналистами, убедить людей в возможности проводимых организацией мероприятий. Вот как Людмила Грамович описывает опыт **Белорусского Детского Фонда**:

"Уже более восьми лет в Беларуси активно действует одна из старейших общественных организаций по защите интересов и прав детей и подростков - Белорусский Детский Фонд. Как

показывают опыт его работы и социологические исследования, рейтинг популярности Фонда неизменно высок - как в республике, так и у зарубежных партнеров. Фонду доверяют, его начинания находят массовую поддержку. С Фондом активно сотрудничают и богатые спонсоры, и люди самых разных профессий, возраста и вероисповедания. В Пресс-центре Белорусского Детского Фонда, помимо штатного сотрудника-журналиста, работают ведущие журналисты республиканского радио, телевидения, редакций газет и журналов, студенты факультета журналистики Государственного Университета.

Детский пресс-центр, например, регулярно готовит материалы деятельности Фонда для своих тематических выпусков "Сверстники", для еженедельной радиопередачи "Вести Детского Фонда", для передач детской редакции республиканского телевидения. Фонд имеет свои печатные органы - газету "Дети и мы", иллюстрированный журнал "Веселка" ("Радуга"), а также издательское общество "Хата", публикующее тематические материалы по проблемам детства. Пресс-центр Фонда строит свою работу по основным направлениям. Первое и самое важное - постоянное налаживание и укрепление через средства массовой информации связей Фонда с самой широкой аудиторией: правительственными структурами, партнерами из ближнего и дальнего зарубежья, общественностью. Это позволяет Фонду формировать общественное мнение, объединять всех, кто может и хочет помочь. Второе направление деятельности Пресс-центра - продвижение и популяризация отдельных проектов Фонда. Например, Белорусский Детский Фонд был инициатором и организатором таких впечатляющих благотворительных акций, как новогодняя рождественская акция "Наши сердца - больным детям", четырнадцатичасовой марафон "Спасем детей", грандиозный республиканский семейный сход "Родители и дети", акция добра и милосердия в поддержку детей-жертв Чернобыльской катастрофы, республиканские театрализованные праздники детства в канун Международного Дня защиты детей... Принцип освещения подобных проектов во многом одинаков. На начальном этапе их подготовки Пресс-центр передает в прессу через информационные агентства краткую информацию о целях проведения мероприятия, сроках и планируемой программе. Затем готовится пресс-релиз с более подробным описанием целей, задач, самого хода проведения мероприятия, проводится пресс-конференция, где журналисты могут получить исчерпывающую информацию о нем. Пресс-центр обеспечивает участие журналистов в самом мероприятии. Наконец, золотое правило Фонда, которое остается неизменным на протяжении всего времени его существования - итоги любой милосердной акции публикуются в республиканской прессе, освещаются в радио- и телепередачах, а всем спонсорам и помощникам публично выражается благодарность.

Пресс-центр Белорусского Детского Фонда старается делать все возможное, чтобы работа Фонда постоянно находилась в поле зрения журналистов, а значит, и общества, не только в Беларуси, но и в других странах. Формы подачи материала, которые использует Пресс-центр: от крошечной заметки до проблемной радиопередачи. Конечно, не все гладко и просто, и не надо думать, что белорусской прессе не о чем больше писать, кроме заслуг Детского Фонда в деле защиты прав детей и подростков. Тем не менее, Фонд старается проводить необычные и разнообразные мероприятия, которые интересны для журналистов и общественности. Кроме того, Пресс-центр стремится работать как можно более профессионально, учитывая специфику каждого печатного издания, радио- и телепередачи, что облегчает контакты с ним для журналистов. Наконец, гарантируется достоверность используемых статистических данных, приводимых примеров, отсутствие "жареных" непроверенных фактов.

В заключение - маленькое напутствие: беритесь за любое милосердное дело с чистыми руками и добрыми сердцами. Если оно действительно задумано для людей и ради людей - общественность и пресса непременно оценят ваши усилия. И воздадут по заслугам".

Овладение искусством PR и паблисити необходимо НГО для:

- сбора материальных средств;
- привлечения новых членов;
- информирования общественности о том, чем вы занимаетесь;
- изменения отношения к какому-либо вопросу.

В конечном итоге информирование общественности посредством PR и паблисити поможет вам:

- расширить сферу услуг вашей организации и круг клиентов, которым они адресованы;
- привлечь добровольцев (волонтеров) для реализации миссии организации;
- подготовить мнение тех людей, которые принимают решения;
- улучшить имидж организации;
- сделать вашу организацию более известной в районе, городе, области, регионе, республике;
- получить финансовую помощь от спонсоров для реализации своих целей, программ и потребностей.

Итак, PR - это планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание, поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимание между организацией и общественностью.



Инструменты работы со СМИ

- Значение связи НГО и средств массовой информации
- Пресс-релиз
- Пресс-конференция
- Вопросы для написания пресс-релиза и подготовки к пресс - информации
- Интервью на радио и телевидении
- Письма в газету
- Практические упражнения

ЗНАЧЕНИЕ СВЯЗИ НГО И СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Использование PR для достижения целей организации предполагает тесную связь НГО со средствами массовой информации (СМИ).

Пресса охотно публикует материалы, которые дают фоновую информацию к новостям, а также статьи, очерки на тему дня или общего характера. Здесь открываются широкие возможности для сотрудничества с журналистами. Они всегда имеют потребность в новых идеях, конструктивных предложениях. Постепенно между сотрудниками НГО и ее членами складываются отношения, которые основываются на профессиональной этике. Пресса должна осознавать значение контактов с общественными организациями, потому что таким образом она может получить достоверную информацию. Представители НГО, в свою очередь, высоко оценивают роль представителей прессы в предоставлении гражданской, сбалансированной информации и понимают проблемы, связанные с целесообразностью тех или иных публикаций.

Для того, чтобы наладить сотрудничество с журналистами, следует понимать специфику их работы и способ мышления. Если сотрудник общественной организации, отвечающий за связи со средствами массовой информации, не имеет опыта журналистской работы, он должен чаще посещать редакции, присматриваться к условиям работы, осуществлять попытки самостоятельного написания статей и очерков.

Одним из самых распространенных способов передачи информации в прессе является информационное сообщение или пресс-релиз.

ПРЕСС-РЕЛИЗ

Одной из форм систематизированной связи НГО со средствами массовой информации, особенно с газетами, журналами являются пресс-релизы.



ПРЕСС-РЕЛИЗ - это сообщение для прессы, в котором кратко описывается событие и сообщается, куда обратиться за подробной информацией.

Пресс-релизы имеет каждая редакция, и предпочтение отдается тем сообщениям, которые выполнены на высоком профессиональном уровне: отличаются точностью и лаконичностью изложения, содержат конкретные факты, вызывающие у читателя интерес.

Пресс-релиз - это, по сути, рассказ о новостях. Это может быть краткое сообщение о создании новой общественной организации, о гранте, полученном от организации, фонда, информация об итогах деятельности волонтеров, о тех услугах, которые получили клиенты организации и пр.

Главное назначение пресс-релиза - дать СМИ информацию, которая вызовет интерес у потенциальных клиентов организации и поднимет ее престиж. В качестве иллюстрации приведем два пресс-релиза:

Психологическая служба • подросткам

Адрес-Номер телефона:

Сотрудник для связи:

П р е с с - р е л и з

(дата)

"Психологическая служба помогает подросткам"

Проблема суицида озадачила местные власти и общественность. По сравнению с предыдущим годом количество самоубийств среди молодежи в возрасте 13-17 лет увеличилось на 3,7%,

Что приводит подростков к добровольному уходу из жизни? Некоторые винят школу, которая наносит вред психическому здоровью воспитываемых, проявляя безразличие к их нуждам. Другим причина видится в недостатках семейного воспитания, третьи источник проблемы находят в негативном воздействии низкопробной продукции, заполонившей экраны TV. Вместе с тем все едины во мнении: - подростки чувствуют себя незащищенными, одинокими, ненужными из-за неумения общаться, решать конфликтные ситуации. Независимая ассоциация психологов открыла в нашем городе центр, в котором для подростков проводятся психологические практикумы по эффективной организации общения.

По свидетельству участников, прошедших тренинг, они изменили свои жизненные позиции, ценности, и взяли контроль над своей жизнью в свои руки. Опытные психологи помогли детям мобилизовать сознательные и бессознательные ресурсы психики для формирования жизнеутверждающей позиции,

А вот пример пресс-релиза, сообщающего о типичном проекте, проводимом при содействии организации Rural Action for the Environment:

Пресс-релиз

(дата)

Rural Action for the Environment

Адрес:

Номер телефона:

Сотрудник для связи:

"Дикие животные - добро пожаловать в Шинфорд"

Лягушкам отныне не надо искать себе место жительства - у них теперь есть восстановленный пруд в деревне Шинфорд. Другие животные могут поселиться на участке около церкви, Стена вокруг него тоже недавно восстановлена. Члены приходского совета и церковного совета деревни Шинфорд провели работы благодаря гранту на 800 фунтов предоставленному организацией Rural Action for the Environment.

Часть средств гранта использована на оплату профессионального каменщика, который восстановил частично разрушенную церковную ограду из известняка. Добровольцы очистили стену от плюща и сирени. Они выяснили, как поддерживать состояние стены в будущем. Средства гранта использованы также на консультации по поддержке места обитания для диких животных в этой деревне,

Как говорит Мари Браун, представитель приходского совета деревни Шинфорд: "Грант от организации Rural Action for the Environment действительно помог нам добиться всех этих улучшений".

Первый абзац пресс-релиза - самый важный, в нем необходимо сообщить самые последние новости и ответить на пять главных журналистских вопросов:

- что происходит?
- кто это делает?
- где это происходит?
- когда это происходит?
- почему это происходит?

Обычно уже в первом предложении даются ответы на первые четыре вопроса. Например:

Вчера Областная организация защиты прав детей в помещении филармонии открыла выставку художественных работ детей с отклонениями в умственном развитии.

Когда? Кто?

Где?

Абзацы, следующие за первым, называются "телом" сообщения. Их используют для уточнения, объяснения и подробного рассказа о тех явлениях, событиях, о которых говорилось в первом абзаце.

Правильно организовать подачу информации помогут карточки размером 9x15 см:

- на карточке напишите тему, которую вы хотите уложить в один абзац;
- под каждой темой напишите все, что к ней относится;
- если абзац окажется длинным, перепишите его несколько раз, пока он не сократится, максимум до четырех предложений, не более 20 слов каждое;
- разложите карточки по важности приведенной в них информации.

К последующему за первым абзацем тексту предъявляются следующие требования:

- Подавать детали в порядке их значимости и интереса, который они могут вызвать: в начале релиза подается более значимая информация.
- Форма изложения не должна быть тяжеловесной, она скорее должна напоминать рассказ очевидца.
- Предложения должны быть короткой и простой конструкции - опускайте многословные определения, но при этом никогда не жертвуйте фактами, составляйте предложения в стиле декларации: ("**Как сообщает...Центр поддержки творческих инициатив приступил к работе по ...**"); меньше используйте придаточные конструкции ("**Экологическое движение Украины, которое в этом году...**"); избегайте союзов "и" и "но", попробуйте обойтись точкой или точкой с запятой.
- Абзацы должны быть короткими.
- Для каждой дополнительной детали используйте свой абзац. Такое построение позволит редактору перегруппировать абзацы, не меняя содержания внутри каждого из них, а также позволит в случае необходимости сократить текст сообщения.
- Выбирайте знакомые слова. Слова, которые понятны профессору института, могут оказаться незнакомыми для домохозяйки, продавца. Тщательно проверяйте написание и употребление терминов.
- Заголовок должен быть коротким, информативным и интересным. Удачный заголовок - половина успеха всего материала.
- Предпочитайте употреблять действительный, а не страдательный залог. Например: "Вчера открылась выставка", а не "Выставка, открытая вчера".
- Выраженные вами эмоции должны быть положительными.
- Избегайте аббревиатур.
- Используйте цитаты, они оживляют рассказ и делают его личностным.

Как должен выглядеть пресс-релиз?

- Используйте специальную бумагу для пресс-релизов или бумагу с соответствующим логотипом.
- Пользуйтесь машинкой, печатайте аккуратно.
- Ставьте дату.
- Если вы применяете ограничение, напечатайте ваши инструкции заглавными буквами в верхней части пресс-релиза.
- Всегда печатайте через два интервала, это позволит помощнику редактора вписать инструкции машинистке или наборщику.
- Оставляйте широкие поля (примерно 3 см) по обеим сторонам страницы, чтобы помощник редактора мог вписать свои замечания.
- Используйте бумагу формата А 4 (наиболее часто используемый формат).
- Никогда не переносите часть предложения на следующий лист: часто листы пресс-релиза поступают к разным наборщикам, и такие предложения могут вызывать сложности.
- Заголовок пресс-релиза должен быть простым, а не хитроумным (оставьте это редактору) - короткое предложение, выделяющее суть события.
- Пронумеруйте страницы пресс-релиза и, начиная со второй страницы и далее, проставьте контрольную строку - если пресс-релиз больше двух страниц, то в конце каждой страницы поставьте слова "см. далее", которые являются общепризнанным указанием на то, что материал на данной странице не оканчивается.
- В конце текста пресс-релиза проставьте слово "Конец".
- Всегда проставляйте имя и номер телефона (служебного и домашнего) составителя пресс-релиза: журналисты часто работают сверхурочно и для них может оказаться необходимым связаться с данным лицом для получения дополнительной информации.
- Предпочтительнее скреплять страницы пресс-релиза стиплером, а не скрепками.
- Не акцентируйте информацию при помощи жирного шрифта, подчеркивания и пр.; журналисты предпочитают сами определять, что является важным.

Наблюдение за пресс-релизом

Это столь же важно, как и написание пресс-релиза. Необходимо подготовить его за день-два до акции.

Выясните сроки подачи материалов в местных средствах массовой информации и постарайтесь не беспокоить звонками вне этих сроков.

Позвоните редактору отдела новостей, (или тому, с кем вы поддерживаете контакт) и поинтересуйтесь, не вышел ли в свет ваш пресс-релиз.

Если он не появился в печати (или ваш собеседник еще не видел его), то вкратце опишите содержание (постарайтесь заинтриговать) и отправьте еще один экземпляр по факсу.

Хорошо иметь список людей для контактов из числа специалистов вашего региона (например, журналистов, поднимающих проблемы связанные с экологией), постоянно обновляя его.

Внимательно следите за газетами, телепередачами и т. д., чтобы знать о происходящих событиях. Это поможет в составлении графиков, позволит избежать противоречащих друг другу сообщений.

Убедитесь, что контактирующие с вами представители средств массовой информации знакомы с вашей деятельностью и знают, в чем, вы хорошо разбираетесь. Они нуждаются в экспертах и будут обращаться к вам за консультацией.

Храните копии пресс-релизов и материалов, которые в них не вошли.



Пресс-релиз можно посылать в редакцию по поводу любого важного события жизни вашей организации. Если редакция и не всегда сможет воспользоваться этими материалами, все же регулярная информация от вас повысит шанс его опубликования. Случается так, что название вашего пресс-релиза оказывается созвучным главному материалу полосы.

Если ваши пресс-релизы будут отмечаться высоким профессионализмом, вы станете постоянным источником информации для редакции.

Название вашей организации запомнится читателю, что будет способствовать имиджу дела, которому вы служите.

Пресс-релиз обязательно вручается журналистам на пресс-конференциях. Только после вручения пресс-релиза присутствующим, можно посылать редакциям тех газет, представители которых не присутствовали на пресс-конференции.

ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИЯ

М. Поплавский в книге "Азбука Паблик Рилейшнз' 97" так описывает методику подготовки и проведения пресс-конференции:

"Одной из наиболее эффективных форм связи с общественностью является пресс-конференция. Вопрос состоит в том, как организовать ее, чтобы она имела надлежащий резонанс в средствах массовой информации ... Успех пресс-конференции определяется не столько количеством публикаций о ней, сколько характером этих публикаций.

Есть целый ряд классических требований к организации и проведению пресс-конференций, однако нередко успех зависит от неординарных ситуаций, которые, безусловно, должен предусмотреть специалист по ПР...

Вежливость, гостеприимство, хорошие манеры - неотъемлемые требования поведения организаторов. Приглашенные должны чувствовать себя, прежде всего, желанными участниками этой акции. Внимательное, доброжелательное отношение к ним предусматривает одновременно и необходимость строгого соблюдения ими соответствующего регламента как в официальной части пресс-конференции, так и позже, на коктейле или фуршете...

Важно, чтобы на пресс-конференции не осталось без ответа ни одного вопроса. Даже в том случае, когда прямой ответ на вопрос журналистов невозможен или нежелателен, избежать его нельзя. Лучше заверить репортеров в том, что исчерпывающий ответ на вопрос они получат на следующей встрече.

Ведущий пресс-конференции обязан внимательно следить за тем, чтобы была предоставлена возможность всем желающим задать вопрос... Только после этого, если позволяет время, особенно активные корреспонденты могут задать еще вопрос...

Приглашение журналистов на пресс-конференцию осуществляется в разных формах. Это может быть устное приглашение на уровне лично-делового общения непосредственно или по телефону.

Можно позвонить редакторам отделов новостей или главным редакторам изданий или пригласить персонально.

И, наконец, можно обратиться к информационным агентствам с просьбой, сообщить в материалах, которые рассылаются, о предстоящей пресс-конференции. Письменное приглашение (что является, безусловно, лучшей формой подготовки) посылается так, чтобы приглашенные получили его за 5-7 дней до проведения пресс-конференции.

В приглашении следует четко обозначить тему пресс-конференции, желательно указать имена докладчиков. Могут быть изложены определенные подробности для того, чтобы заинтересовать, вызвать желание принять участие в ней. Точно указывается дата, время и место проведения мероприятий, контактные телефоны пресс-службы.

Каждая организация ... ориентируется на определенный контингент граждан, (электорат), который заинтересован получить информацию из первых рук. Так, каждая газета, радиопрограмма, каждый телеканал имеют свою аудиторию, своих потребителей информации.

Поэтому нелогично приглашать на пресс-конференцию представителей газет, читателей которой не интересует обсуждаемая проблема...

Очень важно удачно назначить день проведения пресс-конференции, чтобы он не совпадал по времени с другим важным событием в политической, общественной или культурной жизни. В организации пресс-конференции мелочей не бывает. Так, за пол часа около входа в зал, за столом, проводится регистрация приглашенных согласно соответствующих документов. Зарегистрировавшись, гости получают пресс-релизы и фотографии. Важно не допускать очередей...

На столе, за которым сидят докладчики или выступающие, перед каждым должна стоять табличка с указанием имени и фамилии... Шрифт должен быть четким, разборчивым, соответствующего размера.

Успех конференции во многом зависит от организаторских способностей, опыта председательствующего. Если он не владеет искусством говорить, выступать, убедите его ограничиться коротким словом, не вдаваясь в подробности...

Начало конференции не должно задерживаться более, чем на десять минут. Тех, кто опоздал, особенно съемочные группы с их аппаратурой, организаторы пропускают в зал в паузах (между выступлениями, между вопросами-ответами) и лишь по одному...

...Не избегайте ответов на вопросы, т.к. может создаться впечатление, что вы что-то скрываете. Журналисты бывают дотошными, если хотят добыть необходимую им информацию, проявляя и демонстрируя недружелюбное отношение. В таких случаях держитесь уверенно и спокойно, отвечайте коротко и корректно, избегайте неофициального тона, манер...

На пресс-конференциях руководители разного уровня, деятели искусства, политики имеют реальный шанс повысить свой рейтинг, утвердить свой имидж, хотя здесь безусловно имеется риск утратить их.

Конечно, руководитель пресс-службы, владеющий искусством проведения пресс-конференции, общения с журналистами и корреспондентами, - большое приобретение для фирмы, учреждения, социальной институции вообще. Однако там, где такими способностями и навыками владеет руководитель учреждения по нормам, принятым в практике ПР, конференцию должен проводить представитель пресс-службы. Роль и задачи первого лица - отвечать на вопросы журналистов... "

Итак, пресс-конференция - способ заставить журналистов из разных СМИ прийти к вам.



Рекомендации по подготовке и проведению пресс-конференций

1. Определите тему. Она должна быть актуальной, содержать в себе элемент новизны и вызывать интерес у определенной группы граждан.

Формулируя тему, полезно задать себе вопросы:

- относится ли предмет пресс-конференции к тем вопросам, которые вызывают общий интерес у аудитории?
- является ли тема такой конференции новостью для СМИ?
- есть ли в предполагаемом обсуждении противоречия, которые позволят иметь разные точки зрения, что вызовет много дополнительных вопросов и позволит вам выразить свою точку зрения полно и обоснованно?
- развиваются ли события вашей организации настолько быстро, что пресс-конференция является единственным средством держать СМИ в курсе дела?

2. Проводите тщательную подготовку к пресс-конференции. Предусмотрите заранее вопросы, которые вам будут задавать. Для этого:

- изучайте материалы других пресс-конференций, постарайтесь поставить себя на место человека, которому задают вопросы; дифференцируйте вопросы на "дружелюбные" и те, которые несут враждебный оттенок. Как бы вы вели себя в этой ситуации? Как ответили бы?

- пригласите ваших коллег, друзей, членов семьи и попросите их задавать вопросы о вашем деле, при этом не ставьте никаких ограничений, призовите их критиковать все, что им не понравится в вашем выступлении и ответах.
- если тема затрагивает специфические проблемы, и на конференции будут присутствовать репортеры из отраслевых, специализированных журналов, проявите заботу о том, чтобы на конференции присутствовал ваш эксперт, который в нужный момент может дать быстрый краткий и точный ответ на специальный вопрос;
- выберите подходящую дату проведения конференции. Обычно наиболее подходящими днями недели считаются дни со вторника по пятницу. Проверьте, не запланировано ли у СМИ посещение других подобных мероприятий;
- подготовьте дополнительные материалы, которые помогут журналисту при подготовке его репортажей и сообщений (пресс-релиз: подборка, содержащая информационные или очерковые материалы, фотографии);
- пригласите представителей прессы. Можно выслать редактору соответствующего отдела уведомление, которое может иметь такой вид:

Событие:	Представление программы «Экология пляжей
Где:	общество защиты природы (адрес)
Когда:	среда (дата)
Время:	14.30
для контактов:	Вера Петренко, тел. -

- позвоните за день, два до конференции представителям прессы, чтобы уточнить получили они приглашение и планируют ли в ней участвовать;
- подготовьте помещение, в нем должно быть достаточно стульев для всех участвующих в пресс-конференции. Участникам встречи должно быть удобно делать записи, слушать и задавать вопросы.

3. Держите ход проведения пресс-конференции в своих руках. Для любой пресс-конференции существуют определенные правила ее проведения. Вот некоторые из них:

- докладчик обычно зачитывает текст краткого заявления, в котором говорится о причинах проведения такого мероприятия;
- репортеров приглашают задавать вопросы докладчику (рядом находится один, два эксперта, которые понадобятся ему для ответа на специальные вопросы);
- вопросы задаются по очереди;
- репортеры должны придерживаться объявленной темы.

Даже тогда, когда вы следуете установленным правилам и стандартам проведения пресс-конференции, всегда **имеется вероятность появления нежелательных моментов.**

Во избежание их:

- откажитесь от втягивания вас в споры, дискуссии, дебаты;
- замедляйте темп задаваемых вопросов, давая обстоятельные ответы на некоторые из них;
- не пользуйтесь негативными репликами;
- постарайтесь ограничить встречу 30 минутами. Начинайте вовремя. Вовремя заканчивайте.

4. После окончания пресс-конференции немедленно удаляйтесь. Если кто-либо из репортеров выразил желание встретиться с вами после встречи, не соглашайтесь на это. Неэтично, чтобы один из журналистов имел частную пресс-конференцию,

ВОПРОСЫ ДЛЯ НАПИСАНИЯ ПРЕСС-РЕЛИЗА ОДГОТОВКИ К ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИИ

Размещен ли пресс-релиз на бланке организации?

Подготовлен ли пресс-релиз для события в ближайшем будущем или рассчитан на более отдаленную дату?

Указаны ли в пресс-релизе имя и телефон контактного лица?

Является ли заголовок пресс-релиза кратким и ясным. (Не тратьте много времени на то, чтобы придумать красочный заголовок. СМИ, вероятнее всего, не будут использовать Ваш вариант)?

Напечатан ли текст пресс-релиза в двойном интервале? Содержатся ли в первом абзаце ответы на вопросы: кто?, что?, почему?, когда? и где?

Приводятся ли в пресс-релизе выдержки из высказываний ключевых участников пресс-конференции? Согласованы ли данные выдержки с самими участниками?

Упомянули ли вы имя вашей организации несколько раз?

Все ли имена, должности и организации, имеющие отношение к событию, указаны верно?

Содержит ли каждая страница пресс-релиза краткий колонтитул?

Согласованы ли дата, время и место пресс-конференции со всеми ее участниками?

Существует ли конфликт интересов для представителей СМИ, которых Вы приглашаете (например, другое важное событие или пресс-конференция)?

Является ли помещение, где будет проходить пресс-конференция, достаточно большим?

Имеются ли в помещении в достаточном количестве телефоны и электрические розетки?

Имеются ли добровольцы, которые подготовят помещение перед пресс-конференцией и уберут его после ее окончания?

Планируете ли вы фуршет после пресс-конференции? Назначены ли ответственные за приобретение продуктов для него?

Кто будет рассылать пресс-релизы?

Кто будет перезванивать приглашенным представителям?

Имеется ли список приглашенных представителей для людей, которые будут им перезванивать?

Имеется ли необходимость во время пресс-конференции пользоваться наглядными материалами, графиками, диаграммами?

Кто составляет презентации для каждого участника пресс-конференции? Содержат ли презентации красочные выражения, которые можно поместить в пресс-релиз в качестве цитат?

Занимается ли кто-нибудь разработкой списка вероятных вопросов на пресс-конференции и ответов на них?

РЕПОРТАЖ



РЕПОРТАЖ - жанр журналистики, оперативно сообщаемый для печати, радио, телевидения о каком-либо событии, очевидцем или участником которого является корреспондент,

Журналисты располагают целым арсеналом методов и средств, которые позволяют им сделать материал оригинальным, захватывающим. Один из таких способов - получение информации из первоисточника.

Неправительственные некоммерческие организации могут играть активную роль в предоставлении материалов для репортажей, а также в их подготовке при помощи:

- предоставления информации, содержащей конкретные факты, результатов исследований;
- предоставления наглядно-образной информации: таблиц, графиков, фотографий, рисунков, поделок и пр.;
- предложения об интервью со специалистами и другими лицами, которые могут предоставить журналистам интересующую их информацию;
- разъяснения своей позиции при столкновении противоположных точек зрения;
- выяснения ошибок в репортаже до его опубликования.

Участие организации в процессе подготовки и написания репортажей во многом зависит от личных взаимоотношений автора и организации. Большинство журналистов с пониманием относятся к просьбе просмотреть репортаж до его публикации или выхода в эфир. Но, как правило категорически возражают против попыток положить вето на его обнародование.

ИНТЕРВЬЮ НА РАДИО И ТЕЛЕВИДЕНИИ



ИНТЕРВЬЮ - жанр публицистики, беседа журналиста с одним или несколькими лицами по каким-либо актуальным вопросам

Если вас просят дать интервью на радио или телевидении, выясните ответы на следующие вопросы:

- Что за программа?
- Какую информацию они имеют о вашей организации и почему они хотят взять интервью?
- О чем вас могут спросить и как долго дадут говорить?
- Будет ли интервью транслироваться в прямом эфире или в записи?
- Кто в вашей организации может сделать это лучше всего?



Десять полезных советов для того, кого будут интервьюировать:

- Кто берет интервью и что хочет узнать? Они спросят: Кто? Что? Где? Когда? Почему? (прямо или косвенно),
- Где и когда будет использоваться это интервью? Краткое сообщение в выпуске новостей, вставка в музыкальную программу, гвоздь программы, дискуссия в студии, фон.
- Подумайте, вы ли наилучшая для интервью кандидатура, не предложить ли коллегу?
- Напишите три основных темы, которые хотите осветить, Они входят в интервью?

- Не берите с собой записей, просто запомните несколько основных положений.
- Используйте веселые истории - это оживит рассказ и проиллюстрирует ваше интервью. Изъясняйтесь образно и без жаргона.
- Постарайтесь хорошо выглядеть - невербальная коммуникация тоже важна.
- Проявляйте положительные эмоции,
- Внимательно прислушивайтесь к вопросам. Если надо выиграть время для ответа на трудный вопрос, не отвечайте сразу, попросите его повторить.
- Не злитесь. Ни в коем случае и не думайте вежливо отказывайтесь говорить дальше, Радио и тележурналисты не любят молчания.

И еще несколько советов:

- Старайтесь не давать слишком много информации или цифр. Слушатели не в состоянии запомнить все и у них в памяти останется только что-то одно.
- Не чувствуйте себя ограниченными только рамками поставленных вопросов. Отвечая на них, используйте примеры, и если вы считаете нужным, дайте дополнительную информацию.
- Если вам задан вопрос, на который вы не знаете ответа, говорите о том, что вы знаете. Это создаст впечатление, что вы в целом разбираетесь в проблеме.
- Очень отчетливо проводите ту мысль, которую вы хотите довести до слушателей или зрителей.
- Тщательно подготовьтесь к выступлениям.

ПИСЬМА В ГАЗЕТУ

Раздел писем в газете - один из наиболее читаемых, он уступает только первой странице. С письмом в местную

газету смогут ознакомиться десятки тысяч человек.

Воспользуйтесь этим! Для редакторов газет важно получать письма от своих

читателей. Им приятно получать хорошие письма, часто они стремятся вызвать общественную дискуссию по газетным материалам, а такие письма свидетельствуют об интересе читателей к материалам.

У вас может быть немало поводов написать в местную газету:

- привлечь внимание к проблеме или не давать общественности забыть о ней;
- исправить последствия не соответствующего действительности сообщения или разрешить недоразумение;
- выразить свою поддержку или неодобрение отдельным лицам или организациям;
- обратиться с призывом к добровольцам о поддержке, с просьбой помочь оборудованием или даже деньгами;
- поблагодарить за поддержку, например, за хорошие результаты кампании по привлечению средств (вы можете воспользоваться этим как поводом для последующего информирования о ваших кампаниях - объясняя, например, как используются эти средства).

Когда пишете письма, не забывайте: Чаще всего читают письма длиной в одно предложение.

Наиболее вероятно, что будут опубликованы и прочитаны короткие и простые письма.

Постарайтесь ограничиться максимум 160 словами, иначе ваше письмо могут сократить. Если вы чувствуете, что выходите за рамки объема в 160 слов, то напишите письмо так, чтобы оно не потеряло цельности при сокращении на один - два абзаца.

В хорошем письме содержится одно положение, постарайтесь изложить его четко, сжато. Никогда не пытайтесь изложить в одном письме более трех положений - вы рискуете потерять внимание читателей.

Как пресс-релиз, письмо должно привлечь внимание уже в первом абзаце, так что сразу переходите к делу.

Постарайтесь найти зацепку и увязать ее с проблемой.

Большинство людей знают о проблеме не так уж много, так что излагайте ее доступно. Избегайте жаргонных выражений. Полезно привести какой-нибудь забавный случай, но не перегружайте его.

Просто задайте вопрос - это вызывает сомнения и сразу опрокидывает распространение представления.

Придайте письму личный оттенок. Такие письма действуют лучше всего.

Не будьте слишком умным, саркастичным, агрессивным и не поучайте других - даже если это оправдано, это унижает других людей.

Набросав черновик письма, покажи его кому-то другому. Его/ее/замечания могут оказаться бесполезными.

Напечатайте письмо на машинке или компьютере. Если вы пишете от руки, то постарайтесь, чтобы письмо хорошо читалось.

Читатели меньше пишут в газеты во время «мертвого сезона» (с середины июня до начала сентября) и во время рождественских праздников - так что в это время у вашего письма больше шансов быть опубликованным.

Не забывайте о предельных сроках предоставления писем для публикации, поскольку колонка писем в редакцию обычно верстается в первую очередь. Эти сроки должны быть указаны в газете в разделе писем.

Даже если ваше письмо не опубликовано, оно все равно может оказать воздействие. Тот факт, что несколько человек написали письма на одну и ту же тему, может спровоцировать редактора опубликовать несколько писем, которые выражают противоположную точку зрения. Это позволяет редактору убедиться, что проблема существует.



Практические упражнения

- Задание 1.** Выберите тему, актуальную для вашей организации. Напишите по этой теме 4 предложения первого абзаца.
- Задание 2.** Напишите пресс-релиз об услугах, которые получают ваши клиенты.
- Задание 3.** Напишите редактору газеты уведомление о теме, месте, времени проведения пресс-конференции.
- Задание 4.** Составьте план подготовки пресс-конференции: тема, дата, дополнительные материалы, список приглашаемых, подготовка помещения, перечень предполагаемых вопросов и т. п. Не забудьте указать сроки выполнения мероприятий и ответственных за них.

З а д а н и е 5 (упражнение" Интервью")

Процедура: участники разбиваются на две группы, первая группа - журналисты, которые берут интервью; во второй группе каждый выбирает, какую роль он будет выполнять (спортсмен, митрополит, бизнесмен, Л. Д. Кучма и т. п.) и, исходя из своей роли, будет отвечать на вопросы журналистов в течение 3-5 минут. В заключение обсудите: "Легко ли было общаться, исходя из определенной роли? Какие мысли и переживания возникали во время выполнения упражнения?"

- З а д а н и е 6.** Напишите в газету письмо с призывом к добровольцам о поддержке, с просьбой помочь вашей организации чем-то.

Связь НГО с государством и бизнесом

- Типы взаимоотношений НГО и государства
- Бизнес, что это такое?
- Общее в коммерческих и некоммерческих организациях
- Различия коммерческих и некоммерческих структур
- Что дает спонсорство фирме
- Этапы деятельности НГО для получения пожертвований от фирм и частных лиц
- Способы обращений к потенциальному дарителю
- Практические упражнения

ТИПЫ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ НГО И ГОСУДАРСТВА

Задача любого государства - создать такую систему публичной власти, которая способна обеспечить: получение, анализ и систематизацию необходимой информации; согласование интересов разных групп в рамках существующего строя; оптимальную систему поддержки гражданского порядка.

три ветви власти:

- законодательную,
- исполнительную,
- судебную.

Особую систему в функционировании государства составляет в Украине местное самоуправление.

САМОУПРАВЛЕНИЕ - политико-правовой институт, в пределах которого осуществляется управление делами местного значения в низовых административно-территориальных единицах, через самоорганизацию жителей определенного региона с помощью государства.

Общественные организации и благотворительные фонды не входят в государственные структуры и в некотором смысле независимы от них. Тем не менее, это не означает, что между государством и **НГО** не существует взаимоотношений и взаимодействия.

Мировой опыт свидетельствует о том, что НГО по отношению к государству могут занимать три позиции:

- конфронтация (оппозиция);
- дополнение деятельности государства;
- реформирование.

Оппозиционная политика **НГО** по отношению к государству направлена, как правило, на расстройство государственных планов и программ, отрицательно влияющих на неимущие слои населения.

Оппозиционное отношение возникает тогда, когда неправительственные организации присоединяются к концепции развития, отличной от правительственной, и в первую очередь это касается **НГО**, которые делают упор на участие общественности в принятии решений, усиление влияния людей в процессе демократических преобразований.

Формы оппозиционной политики могут быть различными:

- организация акций протеста;
- использование судов для пересмотра официальных решений;
- объединение усилий с политической оппозицией или профсоюзами;
- использование средств массовой информации и неофициальных каналов связи для формирования общественного мнения.

Дополнение деятельности государства происходит в том случае, когда неправительственные организации развивают свои собственные программы в направлении расширения услуг для неимущих и других слоев населения.

Правительственные структуры удовлетворены такими взаимоотношениями с НГО, поскольку правительство при этом не ощущает больших требований со стороны общественных организаций.

Проекты НГО важны, но сами по себе они не могут разрешить проблем общества на национальном уровне. Такие проекты окажутся невостребованными большинством действительно нуждающихся, пока не докажут и не продемонстрируют государству, как продолжать дальнейшее развитие.

Вовлечение людей в процессы, происходящие в государстве, во многом зависит от реформ в

государственных структурах, а не от увеличения проектов, реализуемыми общественными организациями. Вот почему более эффективной формой сотрудничества НГО с правительственными органами является реформирование.

При реформировании НГО ставит себя по отношению к государственным структурам з позицию содиректора тех государственных служб, которые оказывают населению услуги, улучшают их деятельность.

Формы такого сотрудничества разнообразны:

- общественные организации на основе контрактов выполняют работы для развития правительственных социальных программ;
- НГО проводят тематические тренинги для государственных структур;
- общественные организации предлагают государству оригинальные технические решения тех или иных проблем и пр.

Переход к рыночным отношениям в Украине сопровождается формированием новых рыночных структур и инфраструктур разных форм собственности. Это некоммерческие или коммерческие структуры в статусе тех или иных объединений (общественные организации, благотворительные фонды, учреждения, предприятия, производственные объединения и т.д.). Коммерческую деятельность часто отождествляют с бизнесом.

БИЗНЕС, ЧТО ЭТО ТАКОЕ?

БИЗНЕС (англ. business) - это: 1) предпринимательская деятельность; 2) дело, занятие, являющееся источником прибыли.

В нашем контексте - **бизнес** - это коммерческие организации (предприятия, учреждения фирмы и пр.), ориентированные на получение прибыли и имеющие в своем распоряжении материальные ресурсы (финансы, оборудование, помещение).

ОБЩЕЕ В КОММЕРЧЕСКИХ И НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

Общим для коммерческих и некоммерческих объединений является: самостоятельность в отношении форм хозяйствования, видов деятельности и способов использования прибыли. Но имеются и различия:

Некоммерческие организации имеют положительное сальдо платежей, но при этом обязаны использовать суммы превышения прибыли над расходами исключительно на собственное развитие или на благотворительность. Распределение прибыли между собственниками недопустимо.

Отличительная особенность некоммерческих структур - это фиксированные, независимые от результатов текущей деятельности, вознаграждения лиц, которые принимают решения. То есть в некоммерческих организациях ограничивается связь заработка персонала с финансовым состоянием. Здесь чаще всего существует штатноокладная система. Это иногда освобождает от ориентации на конъюнктуру или отчетно-аналитические показатели результативности.

Вместе с тем, как показывают многочисленные исследования, некоммерческие организации и работники этих структур имеют специфическую мотивацию деятельности: для них значимыми являются не только экономические, собственнические стимулы, но и престиж, творчество, альтруизм (бескорыстная забота о благе других людей).

Для коммерческой организации главное стратегическое направление состоит в том, чтобы создать такую структуру производства и продажи, которая приносит максимум чистой прибыли собственнику. Такой прагматический подход не исключает наличие у коммерческих структур альтруистических целей. Предполагается, что поведение этих организаций подчиняется интересам общества и направлено на обеспечение потребителей, а вознаграждения, которые

требуются за эти услуги, должны определяться критериями справедливости, а не их стремлением получить максимальную выгоду.

Так, если для коммерческого способа хозяйствования присуще реагировать на рыночную конъюнктуру ничем не ограниченными ассортиментными движениями и передвижением капитала из одной отрасли в другую, то для некоммерческих организаций устанавливаются достаточно узкие границы диверсификации расширения экономической деятельности.

Это обеспечивается прежде всего налоговыми льготами, которые предоставляются государством при осуществлении организацией благотворительных акций, научных исследований, образовательных программ, медицинской помощи, защиты окружающей среды и пр.

Прибыль, получаемая организацией от своей деятельности, направленной непосредственно на достижение такой цели, обычно полностью освобождается от налогообложения при условии соблюдения определенных установленных требований к ее распределению.

РАЗЛИЧИЯ КОММЕРЧЕСКИХ И НЕКОММЕРЧЕСКИХ СТРУКТУР

Финансовые ресурсы некоммерческих организаций формируются главным образом за счет таких источников:

- бюджетное финансирование;
- пожертвование корпораций и частных лиц;
- прибыль от продажи товара и услуг;
- членские взносы;
- добровольный (неоплачиваемый) труд.

Соотношение этих источников неодинаково для разных организаций. Например, любительские клубы существуют преимущественно за счет взносов и пожертвований своих членов (что не исключает государственной поддержки и оказания ими платных услуг).

В то же время учебные и медицинские учреждения в большинстве стран финансируются за счет государства и тех средств, которые они получают от оказания услуг (выполнение заказов) частным лицам и корпорациям.

ЧТО ДАЕТ СПОНСОРСТВО ФИРМЕ

Итак, если для коммерческой организации главное - получение максимальной прибыли, то некоммерческая организация ищет такое сочетание финансовых источников, которое обеспечит достижение ее специфической цели, и обеспечение стабильного саморазвития. Для этого необходима связь некоммерческих структур и бизнеса.

НГО, являясь некоммерческой организацией, может получать от бизнеса материальную поддержку для реализации собственных целей и проектов. С другой стороны, как отмечает А.Вербицкий из Благотворительного фонда "Сопричастность", и спонсорская деятельность дает много преимуществ самой фирме:

- известность;
- улучшение имиджа фирмы на местном и государственном уровне;
- реклама товара, услуг;
- развлечения для сотрудников фирмы, клиентов, для ее покупателей, партнеров;
- улучшение внутрифирменных взаимоотношений;
- улучшение взаимоотношений с инвесторами;
- вовлечение в социальную деятельность и формирование позитивного имиджа на местном уровне;
- доступ к определенному рынку;
- ассоциирование с высококачественным или престижным мероприятием;

- привлечение новых работников;
- демонстрация социальной ответственности фирмы.

ЭТАПЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НГО ДЛЯ ПОЛУЧЕНИЯ ПОЖЕРТВОВАНИЙ ОТ ФИРМ И ЧАСТНЫХ ЛИЦ

Опыт спонсорства программных проектов НГО коммерческими организациями позволяет выделить следующие этапы позитивного решения этой проблемы:

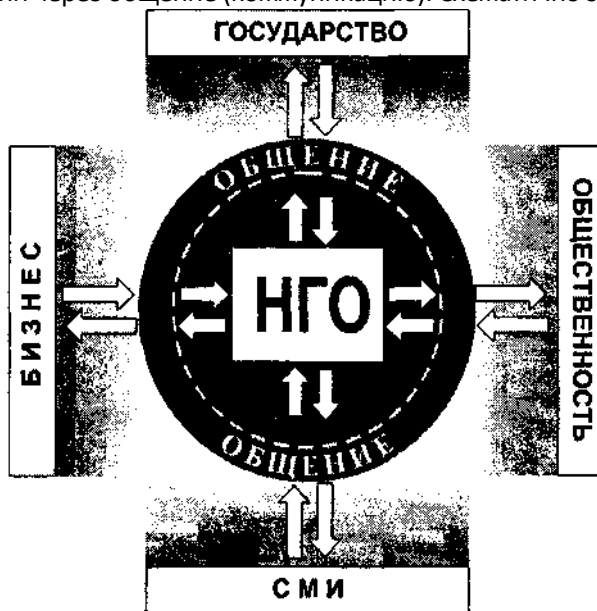
1. Отбор потенциальных спонсоров дарителей (поиск возможных точек соприкосновения).
2. Телефонный звонок на фирму (перед написанием письма для установления контактного лица).
3. Письмо на фирму.
4. Встреча с потенциальным дарителем.
5. Презентация и демонстрация проекта (программы)
6. Преодоление возражений.
7. Получение согласия.
8. Получение пожертвования
9. Благодарность
10. Оценка, проверка результатов и долгосрочные взаимоотношения.

СПОСОБЫ ОБРАЩЕНИЙ К ПОТЕНЦИАЛЬНОМУ ДАРИТЕЛЮ

Перечислим способы обращений к потенциальному спонсору в порядке возрастания их эффективности.

1. Раздача листовок
2. Реклама
3. Информационная заметка
4. Брошюра
5. Информационный бюллетень
6. Письмо
7. Разговор по телефону
8. Обращение к большой группе
9. Обращение к малой группе
10. Разговор один на один (персональный разговор)

Итак, связи НГО с государством, общественностью, бизнесом, СМИ двусторонние. Реализуются они через общение (коммуникацию). Схематично это выглядит так:



Задание 1 Заполните таблицу:

Практические упражнения

Позиция НГО по отношению к государству	Формы взаимодействия
Оппозиция	
Дополнение деятельности государства (партнерство)	
Реформирование	

Задание 2 Что общего в деятельности коммерческих и некоммерческих структур?

Задание 3 Составьте таблицу "Различия коммерческих и некоммерческих структур":

Параметр сравнения	Некоммерческая организация	Коммерческая организация
Распределение прибыли		
Заработная плата		
Мотивация		
Диверсификация		
Финансовые ресурсы		

Задание 4 Заполните таблицу:

ПРЕИМУЩЕСТВА СОТРУДНИЧЕСТВА С НГО

Для бизнеса	Для государства

Задание 5 Предложите свой вариант схемы, отражающей взаимодействие бизнеса, государства, НГО, СМИ, общественности посредством общения.

Общение Коммуникация

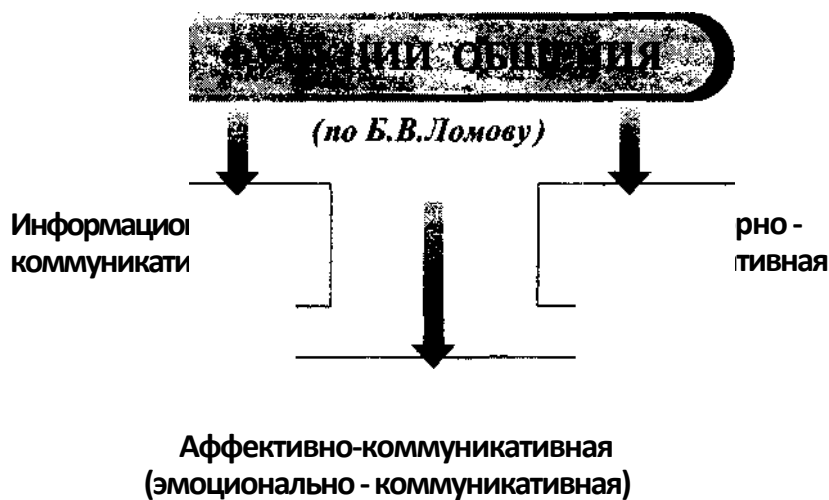
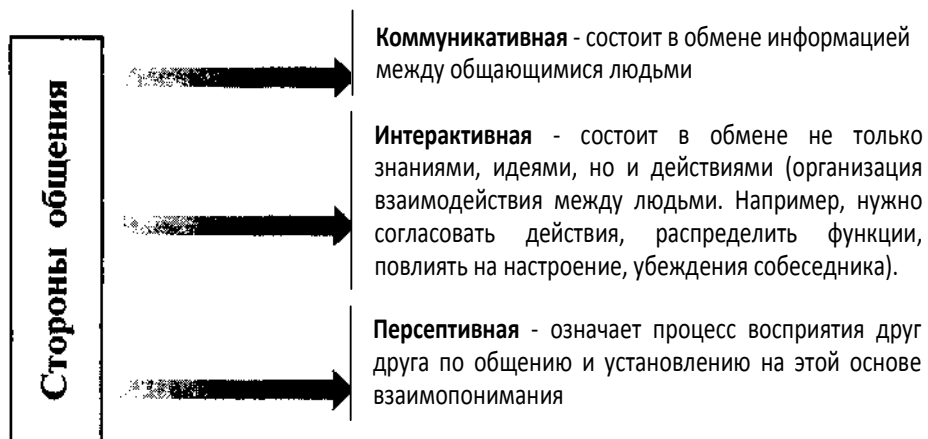
- Функции, виды, средства общения
- Стратегии общения
- Процедура общения
- Коммуникация, коммуникативная компетентность
- Причины плохой коммуникации
- Конфликты в общении: как их избежать?
- Виды слушания
- Позиции общения
- Кто он твой собеседник?
- Практические упражнения

ФУНКЦИИ, ВИДЫ, СРЕДСТВА ОБЩЕНИЯ



ОБЩЕНИЕ - специфическая форма взаимодействия человека с другими людьми как членами общества. В общении реализуются социальные отношения людей.

Структуры общения: (по Г.М. Андреевой)



Каждая личность выполняет множество функций: служебные (начальник, подчиненный, ученик, врач, педагог); семейные (мать, отец, муж, жена, сестра и т.д.), что и обуславливает разные виды общения.



ФОРМАЛЬНОЕ ОБЩЕНИЕ - общение, обусловленное социальными функциями и регламентированное как по форме, так и по содержанию.

НЕФОРМАЛЬНОЕ ОБЩЕНИЕ - наполнено субъективно-личностными отношениями, которые установились между партнерами. Высшие формы неформального общения - любовь и дружба.

Человеку свойственно стремление к неформальному общению, к раскрытию внутреннего склада своей личности. Способность устанавливать неформальное общение зависит от:

- черт личности (направленность на общение, доверие, не замкнутость);
- обладания "техникой" общения (установление контакта, умение видеть и понять другого) и т.д.

В зависимости от того, насколько ярко проявляются отношения, различают следующие виды общения:

ВИДЫ ОБЩЕНИЯ	ПРОЯВЛЕНИЕ
Социально-ориентированное	Общение, при котором общественные отношения выражены наиболее ярко (лекция, доклад, деловая беседа, презентация и т.д.)
Групповое предметно-ориентированное	Общение, при котором четко обозначены отношения, обусловленные совместной деятельностью. Это общение в процессе труда, обучения и т.д.
Личностно-ориентированное	Общение одного человека с другим
"Контакт масок"	Общение, при котором отсутствует стремление понять и учитывать особенности личности собеседника. Используются привычные "маски" (вежливости, строгости, безразличия, скованности и т.п.) - набор выражений лица, жестов, стандартных фраз, позволяющих скрыть истинные эмоции, отношение к собеседнику. В городе контакт "масок" необходим в некоторых ситуациях, чтобы люди "не задевали" друг друга, чтобы "отгородиться от собеседника".
Примитивное общение	Общение, при котором оценивают другого человека как нужный или мешающий объект: если нужен, то активно вступают в контакт, если мешает - оттолкнут, или последуют агрессивные, грубые реплики. Если получили от собеседника желаемое, то теряют дальнейший интерес к нему и не скрывают этого.
Формально-ролевое общение	Общение, при котором регламентированы и содержание и средства общения и вместо знания личности собеседника обходятся знанием его социальной роли
Деловое общение	Общение, при котором учитывают особенности личности, характера, возраста, настроения собеседника, но интересы дела более значимы, чем возможные личностные расхождения.
Духовное, межличностное общение друзей	Общение, при котором можно затронуть любую тему и не обязательно прибегать к помощи слов, друг поймет вас и по выражению лица, движениям, интонации. Такое общение возможно тогда, когда каждый участник имеет образ собеседника, может предвидеть его реакции, интересы, убеждения, отношение.
Манипулятивное общение	Общение, при котором существует направленность на извлечение выгоды от собеседника, используя разные приемы (лесть, запугивание, "пускание пыли в глаза", обман, демонстрация доброты и т.п.) в зависимости от особенностей личности собеседника
Светское общение	Общение, при котором люди говорят не то, что думают, а то, что необходимо говорить в подобных случаях: это общение закрытое, потому что точки зрения людей на тот или иной вопрос не имеют никакого значения и не определяют характера коммуникаций.



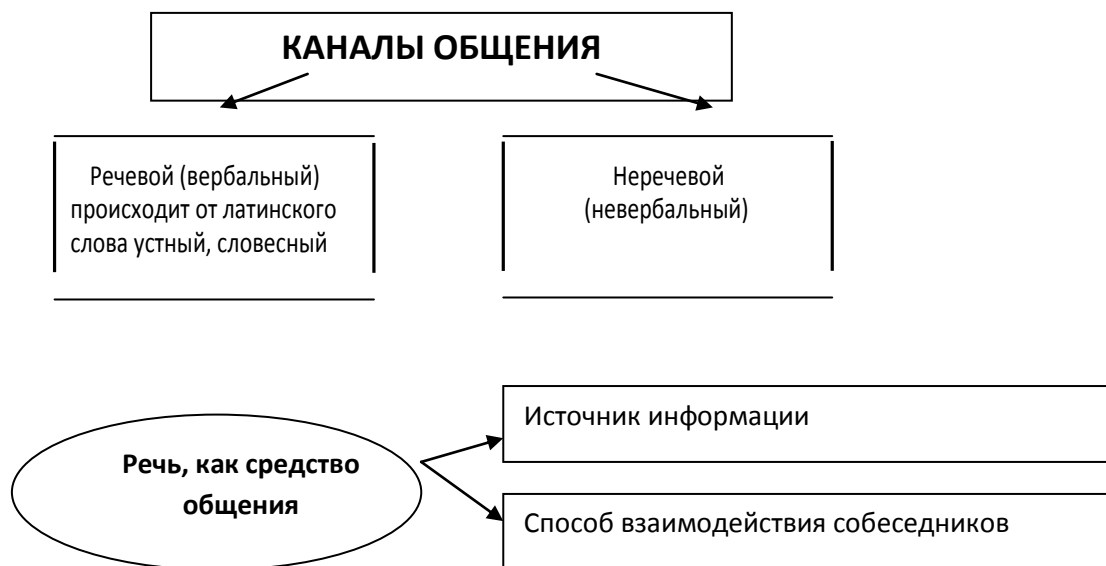
ЯЗЫК - система слов, выражений и правил их соединения в осмысленные высказывания

ИНТОНАЦИЯ - эмоциональная выразительность которая способна придавать разный смысл одной и той же фразе

ЖЕСТЫ как средство общения могут быть общепринятыми т.е. иметь закрепленные за ними значения или экспрессивными, т.е. служить для большей выразительности речи

МИМИКА поза, взгляд собеседника могут усиливать, дополнять или опровергать смысл фразы

РАССТОЯНИЕ, на котором общаются собеседники, зависит от культурных, национальных традиций от степени доверия к собеседнику



СТРУКТУРА РЕЧЕВОГО ОБЩЕНИЯ

Компонент речевого общения	ПРОЯВЛЕНИЯ
Значение и смысл слов, фраз ("Разум человека проявляется в ясности его речи")	Точность употребления слова, его выразительность и доступность, правильность построения фразы и ее доходчивость, произношение звуков, слов, выразительность и смысл интонации
Речевые звуковые явления	Темп речи (быстрый, средний, замедленный), модуляция высоты голоса (плавная, резкая), ритм (равномерный, прерывистый), тембр (раскатистый, хриплый, скрипучий) интонация, дикция. Наиболее привлекательной в общении является плавная, спокойная размеренная манера речи.
Выразительные качества голоса	Характерные специфические звуки, возникающие при общении: смех, хмыканье, плач, шепот, вздох и пр.; разделительные звуки: кашель, нулевые звуки: пауза; звуки: "хм-хм", "э-э-э" и др.

Австрийский ученый А. Пиз считает, что с помощью слов передается 7% информации, с помощью звуков, интонации - 38%, с помощью неречевого воздействия - 55%. Во время деловых встреч, бесед, переговоров очень важно контролировать свои жесты, мимику, а с другой стороны - не менее важно уметь "читать", понимать внутренние реакции своих партнеров. При этом следует иметь ввиду, что интерпретация элементов невербального общения не всегда является однозначной.

Владея языком жестов, мимики можно переубедить собеседника в том, что не является достаточно убедительным.

Важная роль принадлежит **расположению людей в пространстве** при общении. Выделяют следующие зоны дистанции в человеческом контакте:

15 см - 45 см



ИНТИМНАЯ ЗОНА - в нее допускаются близкие, хорошо знакомые люди. Для этой зоны характерны доверительность, негромкий голос в общении, прикосновении. Преждевременное вторжение в интимную зону в процессе общения всегда воспринимается как покушение на его неприкосновенность.

45 см - 120 см

ЛИЧНАЯ ИЛИ ПЕРСОНАЛЬНАЯ ЗОНА для обыденной беседы с друзьями и коллегами. Предполагает только визуально-зрительный контакт между партнерами, поддерживающими разговор.

120 см - 400 см

СОЦИАЛЬНАЯ ЗОНА обычно соблюдается во время официальных встреч в кабинетах и других служебных помещениях, как правило с теми, которых не очень хорошо знают.

свыше 400 см

ПУБЛИЧНАЯ ЗОНА подразумевает общение с большой группой людей - в лекционной аудитории, на митинге и пр.

МИМИКА - движение мышц лица, опережающее внутреннее эмоциональное состояние человека.

Глаза, взгляд, лицо человека могут сказать больше. Чем произнесенные слова.

Так замечено, что человек пытается скрыть свою информацию (или лжет) если его глаза встречаются с глазами партнера менее 1/3 времени разговора.

Деловой взгляд фиксируется в районе лба собеседника, это предполагает создание атмосферы делового партнерства.

Светский взгляд опускается ниже уровня глаз собеседника (до уровня губ), это способствует созданию атмосферы непринужденного общения.

Интимный взгляд направлен ниже лица собеседника (до уровня груди). Такой взгляд говорит о большой заинтересованности друг другом в общении.

Взгляд искоса говорит о критическом или подозрительном отношении к собеседнику,

Лоб, брови, рот, глаза, подбородок выражают основные человеческие эмоции. Легче распознаются положительные эмоции: радость, удивление. Труднее воспринимаются отрицательные эмоции (печаль, гнев, отвращение и т.д.).

СТРАТЕГИЯ ОБЩЕНИЯ

СТРАТЕГИЯ	СУЩНОСТЬ	УСЛОВИЯ ПРИМЕНЕНИЯ
Открытое общение	Желание и умение выразить полно свою точку зрения и готовность учесть позиции других	Если есть сопоставимость, но не тождественность предметных позиций (обмен мнениями, замыслами)
Закрытое общение	Нежелание либо неумение выразить понятно свою точку зрения, свое отношение, имеющуюся информацию	1) Если есть значительная разница в степени предметной компетентности, бесполезно тратить время и силы на поднятие компетентности "низкой стороны". 2) В конфликтных ситуациях открытие своих чувств, планов противнику нецелесообразно.
Одностороннее выяснение	Полузакрывая коммуникация, в которой человек пытается выяснить позиции другого человека, и в тоже время не раскрывает своей позиции	Когда неизвестна предметная позиция собеседника, но ее необходимо знать для выбора стратегии общения
Истерическое предъявление проблемы	Человек открыто выражает свои чувства, проблемы, обстоятельства, не интересуясь тем, желает ли другой человек "войти" в чужие обстоятельства	Не желательна



Кодекс светского общения:

- вежливость, такт - "соблюдай интересы другого";
- одобрение, согласие - "не порицай другого";
- симпатии - "будь доброжелателен, приветлив",

Кодекс делового общения:

- принцип кооперативности - "твой вклад должен быть таким, какого требует совместно принятое направление разговора";
- принцип достаточности информации - "говори не больше и не меньше, чем требуется в данный момент";
- принцип качества информации "не лги";
- принцип целесообразности - "не отклоняйся от темы, сумей найти решение";
- "выражай мысли ясно и убедительно для собеседника";
- "умей слушать и понять нужную мысль";
- умей учесть индивидуальные особенности собеседника ради интересов дела".



Если один собеседник ориентируется на принцип кооперативности, они могут попасть в нелепую, неэффективную коммуникацию. Следовательно, правила общения должны быть согласованы и соблюдены обоими участниками. Тактика общения - реализация в конкретной ситуации коммуникативной стратегии на основе владения техникой общения.

ПРОЦЕДУРА ОБЩЕНИЯ

Процедура общения включает в себя следующие этапы:

- Потребность в общении (необходимо сообщить или узнать информацию, повлиять на собеседника и т.п.) побуждает человека вступить в контакт с другими людьми.
- Ориентировка в целях общения, в ситуациях общения.
- Ориентировка в личности собеседника.
- Планирование содержания своего общения, человек представляет себе (обычно бессознательно), что именно он скажет.
- Бессознательно (иногда сознательно) человек выбирает конкретные средства, речевые фразы, которыми будет пользоваться; решает как будет говорить, что сказать.
- Восприятие и оценка ответной реакции, контроль эффективности общения на основе установления обратной связи.
- Корректировка направления, стиля, методов общения.

Если какое-либо из звеньев актов общения нарушено, то говорящему не удастся добиться ожидаемых результатов общения и оно окажется неэффективным.

Умение общаться называют:

- "социальным умом";
- "практически-психологическим умом"
- "коммуникативной компетентностью"
- "коммуникабельностью"

КОММУНИКАЦИЯ, КОММУНИКАТИВНАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ

Ян Кожнар

1. Терминология

В психологии маленьких групп, в групповой динамике и в социальной психологии применяю общим способом термины "взаимодействие - коммуникация - отношение", в психологии бывшего Советского Союза применялся так же термин "сношение". Нет единого понимания указанных терминов. Их часто путают и поочередно ставят одно над другим. Понимание взаимодействия часто сливается с пониманием межперсональной коммуникации, и так трудно определить коммуникацию без применения термина взаимодействия и наоборот. Давайте упростим путаницу терминов так, что сосредоточимся в первую очередь на коммуникации, и будем ее принимать за неизбежную составную часть взаимодействия.

2. Взаимодействие

Из выше указанного вытекает, что в нашем понимании взаимодействие является более обобщенным понятием, под которым подразумевается процесс взаимного социального контакт, и который берет на себя более широкий смысл взаимной коммуникации. Взаимодействие может - конкретизировать как возможность влияния действия одного лица на действие другого лица. Взаимодействие - это один из видов взаимной зависимости, и его считают базой для формирования группы. Группы являются результатом взаимодействия между отдельными лицами, в случае! если выполнены и некоторые другие важные условия, как наличие у этих лиц общих интересов удовлетворение отношений между членами групп. Эта структура, т.е. организация отношений, сказывается обратным способом в действиях группы, например, в дискуссии, при решении заданий и проблем, и т.д.*

Самым элементарным явлением группового взаимодействия является притягательность отталкивающая сила между отдельными членами группы. Групповые взаимодействия являются отражением сложной сети отношений в группе и служат исходным пунктом для социометрии, т.е. для количественного измерения и изображения этих отношений между членами группы, школ того, что они предпочитают, и взаимной их социальной близости или отдаленности. Типичные формулы взаимодействий в группе в значительной степени зависят от личностей ее членов, от ее руководителя и от стиля управления, а так же, разумеется, от факторов ситуации. Можно считать, что поведение в группе, располагающее чертами взаимодействия, является результатом компромисса между потребностями отдельных лиц и потребностями групп ситуации. Такое поведение создается каждым словом, символом или жестом, посредством которых члены реагируют друг на друга.

3. Коммуникация

Словом коммуникация обозначали раньше чаще всего дорогу, шоссе или другой вид соединен нескольких мест. Сегодня мы это слово применяем обычно в смысле того, что соединяет людей что между ними происходит тогда, когда они информируют друг друга о чем-то, когда о вместе дискутируют, решают проблемы, веселятся или когда они вместе мучаются, когда о совместно что-то делают, коротко говоря, когда они друг к другу как-то относятся. Во ере; взаимного контакта между людьми происходит на самом деле так много всего и на словесном, на несловесном уровнях, что мы это не в состоянии выразить более метко никаким другим слово которое было бы попроще. Потому мы будем внедренное слово коммуникация в текст

употреблять, несмотря на то, что оно звучит немного чуждо и коряво. Оно выражает лучше всего всю широту межчеловеческих явлений, которые мы имеем ввиду, когда мы говорим о межчеловеческом поведении.

Коммуникацию считают основой межчеловеческой связи, и она определена как взаимный обмен значениями между людьми, который осуществляется в первую очередь посредством применения договорных символов. Коммуникация, как вид процесса межчеловеческого обмена, разрешает соприкосновение людей с психикой других лиц. В коммуникацию входит кодирование информации в символы, их передача посредством поведения, их восприятие и расшифровка. Коммуникация является сообщением, а именно и передачей, и приемом - определенных содержаний, предметом которых является познание, эмоции и стремления. Она сама по себе не является отношением между людьми, но она является для него неизбежным условием. "

КОММУНИКАЦИЯ - процесс двустороннего обмена информацией, ведущий ко взаимному пониманию.

Коммуникация - в переводе с латыни означает "общее, разделяемое со всеми". Если не достигается взаимопонимания, то коммуникация не состоялась. Чтобы убедиться в успехе коммуникации необходимо иметь обратную связь о том, как люди вас поняли, как они восприняли вас, как относятся к проблеме.

Модель коммуникативного процесса:

(по Лассуэлу)

Кто (передает сообщение) - коммуникатор

Что (передается) - сообщение

Как (осуществляется передача) - канал

Кому (направлено сообщение) - аудитория

С каким результатом передается сообщение - эффективность

КОММУНИКАТИВНАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ способность устанавливать необходимые контакты с другими людьми.

Для эффективной коммуникации характерно: достижение взаимопонимания партнеров, лучшее понимание ситуации и предмета общения.

ПРИЧИНЫ ПЛОХОЙ КОММУНИКАЦИИ

- **стереотипы** - упрощенные мнения относительно отдельных лиц или ситуации, в результате отсутствует объективный анализ и понимание людей, ситуации, проблемы,
 - **"предвзятые представления"** - склонность отвергать все, что противоречит собственным взглядам, что ново, необычно. ("Мы верим тому, чему хотим верить"), Мы редко осознаем, что толкование событий другим человеком столь же законно, как и наше собственное;
 - **плохие отношения между людьми**, так как если отношение человека враждебное, то трудно убедить его в справедливости вашего взгляда;
 - **отсутствие внимания и интереса собеседника**, а интерес возникает, когда человек осознает значение информации для себя: с помощью этой информации можно предупредить нежелательное развитие событий;
 - **пренебрежение фактами**, т.е. привычка делать выводы - заключения при отсутствии достаточного числа фактов;
- « **ошибки в построении высказываний**: неправильный выбор слов, сложность общения, слабая убедительность, нелогичность;
- **и выбор стратегии и тактики общения.**
- неверны**

КОНФЛИКТЫ В ОБЩЕНИИ: КАК ИХ ИЗБЕЖАТЬ?

Конфликт в психологии определяется как "столкновение противоположно направленных совместимых друг с другом тенденций, отдельно взятого эпизода в сознании, межличностных воздействиях или в межличностных взаимоотношениях индивидов или групп людей, связанное с отрицательными переживаниями"

В основе любого конфликта лежит ситуация, включающая:

- либо противоречивые позиции сторон по какому-либо вопросу, поводу;
- либо противоположные цели и средства их достижения в данных обстоятельствах;
- либо несовпадение интересов, желаний, влечений оппонентов.

Общая черта часто конфликтующих людей - недостаток **гибкости**, т.е. способности измениться в соответствии с требованиями среды, ситуации, момента.

У одних это проявляется в чрезмерной подвижности, неторопливости, у других, наоборот, в инертности, заторможенности.

Так, экстраверт (человек с преимущественной направленностью на мир внешних объектов) подчас открыто высмеивает интроверта (человека с преимущественной направленностью на собственный, субъективный мир), который ему представляется "хитрым", "зазнающимся", либо "злым" человеком; ригидный (инертный) субъект выражает свое презрение мобильному как; "балаболке" и "попрыгунчику". В такой ситуации исходное расхождение характеров легко;

обрастает взаимными обидами, основанными на ущемлении достоинства (либо амбиций) конфликтующих.

Если "жалю" конфликта заключается в психологической несовместимости людей, то следует ЗАПОМНИТЬ: человека надо принимать таким, какой он есть, поняв его индивидуальные особенности.

Избежать ненужных ссор и обид можно, зная особенности негативных проявлений межличностного реагирования.

К наиболее типичным негативным (примитивным) реакциям относятся:

Реакция амбиции Проявляется в том, что получив информацию, придающую вес или значение другому лицу, субъект незамедлительно старается принизить его значение, одновременно подчеркивая собственный вес в глазах других. Предметом похвалы может быть что угодно: больной хвалится болезнью; нищий тем, что он более нищ, чем его собеседники; преступник - тем, что он более преступен, чем его слушатели - преступники и т.д.

Реакция самодовольства Получив какие-либо блага, иной субъект тут же хвастает этим перед другими. Причем особое удовольствие ему доставляет проявление зависти со стороны других.

Реакция злорадства Видя неудачу или провал кого-либо из окружающих, субъект не скрывает своей радости: "Мало, чтобы мне было хорошо: надо чтобы другим было плохо".

Реакция агрессии Чувствуя безнаказанность, субъект оскорбляет, угрожает, а то и пускает в ход грубую силу. Агрессивность такого субъекта отличается несоразмерной с ситуацией жестокостью. Она объясняется раздутой амбицией и глубокой нечувствительностью к страданиям другого.

Честные и равноправные отношения между людьми возможны только там, где усмирены и дискредитированы реакции: амбиции, самодовольства, зависти, злорадства и т.д.

Важным условием эффективного общения является умение слушать:

Слушание - это не только молчание, а более сложный процесс, в ходе которого между людьми устанавливаются связи, возникает взаимопонимание. Важным моментом общения является момент обратной связи, благодаря которому у собеседника создается впечатление, что он говорит не в пустоту, а с человеком, который слушает и понимает его. В любом высказывании имеется два уровня: информационный и эмоциональный. Обратная связь тоже может быть двух видов - отражение информации и отражение чувств говорящего.

Реакция слушателя, приемы слушания могут быть различными:

Глухое молчание (видимое отсутствие реакции).

Поддерживание ("ага", "угу", "да-да", кивание подбородком).

Эхо-реакция - повторение последнего слова говорящего.

"Зеркало" - повторение последней фразы собеседника с изменением порядка слов.

"Парафраз" - передача содержания высказывания партнера другими словами.

Побуждение ("Ну и... что дальше?").

Уточняющие вопросы ("Что ты имел ввиду?").

Наводящие вопросы (Что? Где? Когда? Почему? Зачем?).

Оценки, советы.

Продолжение (когда слушатель вклинивается в речь и пытается завершить фразу, подсказывает слова).

Эмоции ("ух", "ах", "здорово", "смех", "скорбная мина").

"Хамоватые реакции" ("глупости", "ерунда все это").

Расспрашивание (задает вопрос за вопросом, не объясняя цели).

Пренебрежение к партнеру (не обращает на него внимания, не слушает, игнорирует партнера, его слова).

ВИДЫ СЛУШАНИЯ:

	АКТИВНОЕ	ПАСИВНОЕ	ЭМПАТИЧЕСКОЕ
Сущность	Вид слушания, при котором на первый план выступает отражение информации.	Вид слушания, при котором собеседнику даешь понять, что он не один, что вы его слушаете.	Вид слушания, который позволяет отражать (переживать) те чувства, которые переживает собеседник, понимать эмоциональное состояние собеседника и разделять его.
Когда применяется	Незаменимо в деловых переговорах, когда ваш партнер по общению равен вам или сильнее вас, а также в конфликтных ситуациях, когда собеседник ведет агрессивно или демонстрирует свое превосходство. Когда необходимо успокоиться, настроиться (и настроить собеседника) на деловую волну, если у вас возникает желание надерзить партнеру, развить начавшийся конфликт.	Когда приходится слушать человека, находящегося в состоянии сильного эмоционального возбуждения. Ваш собеседник в прямом смысле не является собеседником, он сейчас всего лишь человек, который не контролирует свои эмоции. Ему надо только успокоиться, прийти в состояние самоконтроля, чтобы продолжить разговор "на равных".	Когда ваш собеседник. Понуждается в том, чтобы вы раз- делили с ним те чувства, переживания, которые испытываете он.
Приемы слушания	Задавать уточняющие вопросы: "Правильно ли я вас понял, что...?", парафразы: "Таким образом, ты хочешь сказать...", "Другими словами ты имел в виду..."	1. Реакции: "угу", "да-да", "ну конечно". Нельзя: - Молчать; - Задавать уточняющие вопросы; - Говорить "успокойся, не волнуйся, все уладится" - Если эмоции партнера направлены на вас, главная задача - не заразиться от собеседника эмоциями.	1. Настроиться на слушание: на время забыть о своих проблемах. 2. В своей реакции на слова партнера отразить его переживание и сделать это так, чтобы он понял, что его чувства не только правильно поняты, но и воспринимаются вами. 3. Необходимо держать паузу, чтобы разобраться в своих переживаниях. 4. Реакции "угу", "да-да", "ну конечно". Нельзя: - Называть причину возникновения у партнера соответствующего чувства: "так это у тебя от того, что ты просто завидуешь своему товарищу?"

Методы активного слушания.

Выражения, которые улучшают коммуникацию:

- я сосредоточусь не на том, о чем я думаю, а на том, что говорит партнер;
- я проверяю, если я правильно понял и если я правильно формулировал;
- я выражаю мой интерес не словесно, и также посредством тембра голоса;
- я не оцениваю, что правильно;
- я не объясняю суть сообщения.

Метод: Побуждение

- мы выражаем интерес к лицу, к предмету разговора
- мы побуждаем другое лицо к дальнейшему разговору
- мы побуждаем чаще всего посредством открытых вопросов

Метод: Парафразирование

- мы показываем другому лицу, что мы к нему прислушиваемся и что мы его понимаем
- мы проверяем, правильно ли мы понимаем его слова
- мы своими собственными словами пересказываем сообщение другого лица
- мы показываем другому лицу, как мы понимаем то, что он как раз сказал
- мы предоставляем друг другу возможность собеседнику точно выразить свои мысли.
- мы понижаем напряжение в коммуникации уместно примененным парафразированием

"Если я вас правильно понял, вы говорите...?"

"Значит, вы думаете, что...?" "Так это?" "Вы говорите, что..." "Вы бы хотели, чтобы...?"

"Вам надо было бы..."

Метод: Объяснение

- мы помогаем объяснить суть разговора
- мы приобретаем информации
- мы ищем новые взаимные связи
- мы ставим открытые вопросы
- посредством дальнейших информации мы способствуем тому, чтобы все участвующие лица точнее разбирались в ситуации

Примеры :

"Когда это случилось?" "Как часто это случается?" "Кого это касается?" "Где это случилось?" "Кому еще это мешает?" "Что вы об этом думаете?"

Метод : Отражение

- мы даем знать, что мы понимаем, как себя другое лицо чувствует
- мы покажем, что мы его понимаем
- мы признаем обоснованность ощущений другого лица
- мы скажем вслух, что мы думаем про ощущения другого лица посредством чего мы ему даем возможность наше мнение поправить
- высказанные ощущения обыкновенно приносит облегчение

Примеры:

- "Я вижу, что это вас очень мучит".
- "Вы об этом сожалеете?"
- "Я вижу, что вас это очень взволновало".
- "Вам это неприятно, правда?"
- "Вы себя чувствуете в этом деле в одиночестве?"
- "Вы мне кажетесь грустным"
- "Это было для вас, наверно, трудно".
- "Это было ужасно, правда?"
- "Ты чувствовал, что ты подвергаешься опасности?"
- "Ты этого боишься?"

Метод : Оценка

- мы поставим оценку всему, чему можно поставить оценку (активное участие в § переговорах, готовность решить проблему, новое мнение о ситуации, положительный! подход...)
- мы поставим оценку оригинальному мнению о ситуации и информации от другой стороны
- желательно, чтобы оценки были достоверны и чтобы они касались всех

Примеры :

- "Я доволен, /довольна/, что вы мне это сказали."
- "Это хорошо, что вы обратили на это мое внимание."
- "Мне очень приятно, что..."
- "Мне очень приятно, что вы нашли время и пришли."
- "Это было очень ценно узнать ваше мнение."
- "Я очень доволен, что мы об этом поговорили."

Метод : Резюме

- мы повторим спокойным голосом важные мысли, факты и ощущения
- мы опишем достигнутый прогресс
- мы закончим одну часть переговоров и перейдем к другой (мы покидаем мало важные темы)

Примеры:

- "Сегодня мы прошли темы А, Б, В, в следующий раз мы будем заниматься остальными темами."
- "Я думаю, что в этом пункте желательно резюмировать дискуссию."
- "Давайте резюмировать то, что мы до сих пор прошли."
- "Мы договорились о том, что мы будем решать..., это так, не правда ли?"

Таблица для тренировки активного прислушивания к говорящему лицу

СИТУАЦИЯ	Побуждающая	Объясняющая	Парафраза	Отражение	Делающая обзорения пройденного
"Это распределение денег несправедливо. Ты предпочитаешь Роберта, так как он твой родственник."					
"Ваши ребята здесь постоянно кричат и бегают по улице!"					
"У меня здесь нет никаких друзей. Никто меня не любит!"					
"Где ты был, ты опять на ужин опаздываешь. Ты знаешь, что ты не должен скитаться по вечерам. Кроме того, ты не ходил за покупками, а деньги, которые я тебе дал (а), ты истратил!"					
"Вы не видите что у меня много работы. Я вам уже сказала, что вы не можете претендовать!"					

ПОЗИЦИИ ОБЩЕНИЯ

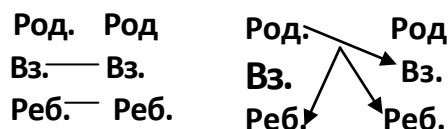
Трансактивный анализ общения выделяет три основные позиции:

РЕБЕНКА РОДИТЕЛЯ ВЗРОСЛОГО

Эти позиции могут неоднократно сменять друг друга в течение дня, или одна из них может преобладать в поведении человека.

ПОЗИЦИЯ	ПРОЯВЛЕНИЕ	РОЛЬ
Ребенок	Смoтрит на другого человека как бы снизу вверх, с готовностью подчиняется, испытывая радость от того, что его любят, но одновременно и чувство неуверенности, незащитности	Является основной в детстве, но нередко встречается у взрослых. Так, иногда молодая женщина в общении с мужем хочет почувствовать себя вновь озорной девочкой, оберегаемой от всяческих невзгод. Роль молодого специалиста, аспиранта-соискателя, артиста - любимца публики.
Родитель	Демонстрирует уверенность, покровительство, но одновременно и безапелляционность, приказной тон	"Играются" роли старого отца, старшей сестры, внимательного супруга, педагога, врача, начальника, продавца, говорящего: "Зайдите завтра".
Взрослый	Спокойный тон, выдержка, солидность, ответственность за свои поступки, равноправие в общении	Роль соседа, случайного попутчика, сослуживца, знающего себе цену.

Наиболее успешным и эффективным является общение двух собеседников с позиции **ВЗРОСЛЫХ**, могут друг друга **дополнять** и два ребенка.



Общение **РОДИТЕЛЯ** и **ВЗРОСЛОГО** динамично: либо **ВЗРОСЛЫЙ** своим спокойствием независимым, ответственным поведением собьет спесь с **РОДИТЕЛЯ** и переведет его равноправную **ВЗРОСЛУЮ** позицию, либо **РОДИТЕЛЬ** сумеет подавить собеседника перевести его в позицию подчиняющегося или бунтующего **РЕБЕНКА**. Общение **ВЗРОСЛОГО** и **РЕБЕНКА** тоже динамично. **ВЗРОСЛЫЙ** сумеет побудить **РЕБЕНКА** серьезно и ответственно отнестись к обсуждаемой проблеме и перейти в позицию **ВЗРОСЛОГО** либо беспомощность **РЕБЕНКА** провоцирует переход **ВЗРОСЛОГО** к позиции опекающего **РОДИТЕЛЯ**.

Общение РОДИТЕЛЯ и РЕБЕНКА взаимодополняемого, поэтому часто реализуется в общении, хотя может носить как спокойный характер ("послушный РЕБЕНОК"), так и конфликтный характер ("бунтующий РЕБЕНОК").

Встречаются замаскированные виды общения, где внешний (социальный) уровень общения не совпадает, маскирует истинный психологический уровень общения. Например, общение продавца с покупателем может внешне носить равноправный характер двух ВЗРОСЛЫХ, а фактически диалог продавца ("Вещь хорошая, но дорогая") и покупателя ("Именно это я и возьму") был на уровне РОДИТЕЛЬ (продавец) и РЕБЕНОК (покупатель).

Выделяют также позиции общения:

- доминирование или "общение сверху";
- "общение на равных";
- подчинение или позиция "снизу";
- доброжелательная позиция принятия партнера;
- нейтральная позиция;
- враждебная позиция неприятия партнера.

		ДОМИНИРОВАНИЕ	
принятие	нейтральная		непринятие
Партнера	неравных		Партнера
		ПОДЧИНЕНИЕ	

КТО ОН, ТВОЙ СОБЕСЕДНИК?

ДОМИНАНТНЫЙ СОБЕСЕДНИК

Когда такой собеседник испытывает потребность обратиться к вам, его не слишком заботят соображения типа "уместно ли", "не помешаю ли", "поймут ли". Он настроен непременно повлиять: если он силен физически, то вызвать у вас робость; если умен - вызвать у вас впечатление превосходящего ума... Это у него получается произвольно, однако такую его настроенность можно почувствовать по осанке, мимике, взгляду. Вы видите, что он человек жесткий, напористый, легко перебивает, зато повышая голос, не дает перебить себя.

Если между вами разлад, он язвительно насмешлив, либо резок и груб, либо презрительно замкнут. Ему очень нелегко признать свою неправоту, даже если она очевидна. Такой собеседник втайне уважает вас, если вы умеете проявить выдержку и не подаетесь его влиянию. Но если вы и сами доминантный человек, то между вами легко может вспыхнуть ссора и возникнуть вражда. Спокойно держитесь независимой точки зрения, но избегайте пресекать или высмеивать используемые им силовые приемы.

Неуёмный и "самовлюбленный" "доминант" часто невыносим. Но в определенных ситуациях люди данного склада весьма ценны: они умеют принимать решения и брать на себя ответственность за происходящее. Если же они наделены благородством и великодушием, то становятся любимцами в своей среде.

НЕДОМИНАНТНЫЙ СОБЕСЕДНИК

Он уступчив и легко теряется, не позволяет себе перебить вас, но терпеливо сносит, когда вы перебиваете его. Ссора тяготит и пугает его.

Недоминантный собеседник нуждается в поощрении, подбадривании с вашей стороны (лучше не словами, а взглядом). В противном случае вы рискуете недооценить важность того, что он хотел бы вам сказать. Он склонен перекладывать ответственное решение на вас, но тут-то и уместно дать ему почувствовать, что он в состоянии сам принять решение.

МОБИЛЬНЫЙ СОБЕСЕДНИК

Речь его быстра, даже тороплива; одно выражение лица сменяется другим. Высказав что-либо, он непроизвольно торопит вас с ответом - вы замечаете это по нетерпеливому взгляду, жесту. Стиль его высказываний неряшлив, он пропускает отдельные слова и не "закругляет" предложения, рассчитывая на то, что вы его поймете. Смысл для него важнее словесного "облачения".

Продолжительная беседа на одну и ту же тему для него почти невыносима. Он отвлекается на побочные соображения, на звучащий кстати анекдот или житейский случай - лишь бы внести разнообразие в беседу.

Проститься с ним также легко, как и разговаривать. Он невзыскателен в отношении формы и ритуалов завершения разговора и с готовностью переходит к очередным занятиям.

РЕГИДНЫЙ СОБЕСЕДНИК

Ему требуется некоторое время, чтобы включиться в беседу с вами, даже если он вполне решительный, уверенный в себе человек. Слушает внимательно. Смотрит на все изучающее, говорит неспешно, вдумчиво. Мысль излагает подробно, фразы строит как можно более понятно, стремясь, чтобы слово поточнее передавало смысл. Не любит, чтобы его перебивали, и находит это несправедливым: он ведь не перебивает вас!

Общение с ним в какой-то степени изматывает вас, если вы нетерпеливый человек. Распроститься с ним сразу невозможно, так как он попытается в конце диалога расставить все точки над "P" подвести итог беседе.

Будьте терпеливы в общении с ригидным собеседником. Торопить его, раздражаться - значит усугублять взаиморасхождения. Так недолго и ошибиться в оценке ума собеседника.

ЭКСТРАВЕРТИВНЫЙ СОБЕСЕДНИК

Направленность на партнерство у него почти постоянное, легко ли, тяжело ли на душе. Ему нужен, скорее, кто-нибудь, чем кто-то конкретно. Он не считает, что незнакомый человек может его не понять (он скорее подумает: "Может, но не хочет"). Сам он также уверен в своей способности понять любого. Ему непонятно, например, как это другой человек не желаете общаться... Он однозначно практикует подобную позицию партнера как враждебную обиженную и ... бросается за объяснениями: "Что случилось?", "Что не так?", "Кто обидел?"

Он импонирует вам непосредственной теплотой, готовностью помочь. Однако его дружелюбие поверхностно и не слишком стойко. Одни и те же лица его тяготят - ему требуется разнообразие. Он любопытен и в первую очередь к людям: к их достоинствам и порокам, явным и тайным сторонам их жизни. Ему доставляет удовольствие немного посплетничать. Но из этого не следует, что он откажется помочь человеку, о котором вчера говорил дурно и с насмешкой.

При контакте с экстравертом желательно не разрушать столь естественную для него атмосферу взаимной симпатии. Его "перехлесты" (жажда внимания, излишнее любопытство, поверхностность) лучше всего умеривать беззлобной иронией, поскольку он боится выглядеть смешным. Полный внимания к окружающим, он жаждет такого же внимания к себе. Чтобы привлечь внимание, он подчас становится эксцентричным в высказываниях, подхватывает новинки в моде, готов даже на неблагоприятную выходку - лишь бы заставить людей говорить себе. В случае ссоры он не держит обиды и завтра по-своему обнимается с тем, с кем повздорил сегодня.

ИНТРОВЕРТИВНЫЙ СОБЕСЕДНИК

Он тяготится контактами, считая что людям все равно его не понять. Он не делится радостями и горестями с другими, а переживает их "внутри себя". Он молчун, а если высказывается, то слишком "темно" или вразрез с общим мнением. Для него проблема обратиться к прохожему с элементарным вопросом.

Он не любит ежедневных встреч и разговоров на различные темы. Неспособность без напряжения постичь другого как личность порождает у него подозрительность и тенденцию пристрастно толковать чужие поступки. Зато, если он поверил вам, привязался к вам, это надолго.

Имея дела с интровертом лучше избегать панибратства и всякой личной тематики. Держитесь учтиво, но сухо, старайтесь побольше молчать и будьте готовы к затяжным паузам в беседе. Лучше с ним говорить с глазу на глаз: в этом случае он может "потеплеть", "раскрыться".

За пониманием специфики личности собеседника во всех случаях должно следовать уважение к этой личности и признание достоинств этой специфики. Только в этом случае мы получим шанс наладить с партнером разумный и взаимоприемлемый контакт.

Тест № 1 "Умеете ли вы слушать?"

Отметьте ситуации, вызывающие у вас неудовлетворение, досаду или раздражение при беседе с любым человеком: будь то ваш товарищ, сослуживец, начальник или случайный собеседник:

1. Собеседник не дает мне высказаться, постоянно перебивает меня во время разговора.
2. Собеседник никогда не смотрит на меня во время разговора.
3. Собеседник постоянно суетится: карандаши и бумага его занимают больше, чем мои слова.
4. Собеседник никогда не улыбается.
5. Собеседник всегда отвлекает меня вопросами и комментариями.
6. Собеседник старается опровергнуть меня.
7. Собеседник вкладывает в мои слова другое содержание.
8. На мои вопросы собеседник выставляет контрвопросы.
9. Иногда собеседник переспрашивает меня, делая вид, что не расслышал.
10. Собеседник, не дослушав до конца, перебивает меня лишь затем, чтобы согласиться.
11. Собеседник при разговоре сосредоточенно занимается посторонним: играет сигаретой, протирает стекла очков и т.д., и я твердо уверен, что он при этом невнимателен.
12. Собеседник делает выводы за меня.
13. Собеседник всегда пытается вставить слово в мое повествование.
14. Собеседник смотрит на меня внимательно, не мигая.
15. Собеседник смотрит на меня, как бы оценивая, Это беспокоит.
16. Когда я предлагаю что-либо новое, собеседник говорит, что думает также.
17. Собеседник переигрывает, показывая, что интересуется беседой, слишком часто кивает головой, ахает и поддакивает.
18. Когда я говорю о серьезном, собеседник вставляет смешные истории, шуточки, анекдоты.
19. Собеседник часто смотрит на часы во время разговора,
20. Собеседник требует, чтобы все с ним согласилось, Любое его высказывание завершается вопросом: "Вы тоже так думаете?", "Вы согласны?".

Подведем итоги

Итак, количество ситуаций, вызывающих у вас досаду и раздражение, составляет:

- 14-20 Вы плохой собеседник и вам необходимо кропотливо работать над собой и учиться слушать.
- 18-14 Вам присущи некоторые недостатки, вы критически относитесь к высказываниям, но вам еще не достает некоторых достоинств хорошего собеседника, избегайте поспешных выводов, не заостряйте внимание на манере говорить, не притворяйтесь, ищите скрытый смысл сказанного, не монополизируйте разговор.
- 2-8 Вы хороший собеседник. Но иногда отказываете партнеру в полном внимании. Повторяйте вежливо его высказывания, дайте время высказать свою мысль полностью, приспособливайте свой темп мышления к его речи и можете быть уверены, что общаться с вами будет еще приятнее.
- 0-2 Вы отличный собеседник. Вы умеете слушать. Ваш стиль общения может быть примером для окружающих.

Тест №2 "Общительность"

На вопросы, приведенные ниже, дайте ответы:

"ДА" (2 балла),

"НЕТ" (0 баллов),

"ИНОГДА" (1 балл) и сосчитайте сумму набранных очков.

1. Вам предстоит деловая встреча. Выбивает ли вас ее ожидание из колеи?
2. Откладываете ли вы визит к врачу до тех пор, пока станет невмоготу?
3. Вызывает ли у вас неудовольствие и даже смятение поручение выступить с докладом, сообщением на каком-либо собрании, совещании?
4. Вам предлагают выехать в командировку, в город, где вы никогда не бывали. Приложите ли вы максимум усилий, чтобы избежать этой командировки?
5. Любите ли вы делиться своими переживаниями с кем бы то ни было?
6. Раздражаетесь ли вы, если незнакомый человек на улице обращается к вам с просьбой?
7. Верите ли вы, что существует проблема "отцов" и "детей!" и что людям разных поколений трудно понимать друг друга?
8. Постесняетесь ли вы напомнить знакомому, что он забыл вам вернуть 100 гривен, которые он занял несколько месяцев назад?
9. В ресторане или столовой, если вам подали явно некачественное блюдо, вы промолчите, лишь рассержено отодвинув тарелку?
10. Оказавшись один на один с незнакомым человеком, вы не вступите с ним в беседу и будете тяготиться, если первым заговорит он. Так ли это?
11. Вас приводит в ужас любая длинная очередь - в магазине, кинотеатре... Предпочитаете ли вы скорее отказаться от своего намерения, чем встать в хвост и томиться в ожидании?
12. Бойтесь ли вы участвовать в комиссии по каким-либо конфликтным ситуациям?
13. У вас есть собственные, сугубо индивидуальные критерии оценки произведений культуры и никаких чужих мнений на этот счет вы не приемлете? Это так?
14. Услышав в "кулуарах" явно ошибочное высказывание по хорошо известному вам

15. Вызывает ли у вас досаду просьба помочь кому-то разобраться в служебном вопросе, учебной теме?

16. Охотнее ли вы излагаете свою точку зрения в письменной форме, чем устной?

А теперь подсчитайте сумму баллов

30...32 вы явно не коммуникабельны, и это беде, от которой страдаете больше вы сами.

25.....29 вы замкнуты, неразговорчивы, предпочитаете одиночество, поэтому у вас мало друзей.

19...24 вы достаточно общительны, в незнакомой ситуации чувствуете себя уверенно. В ваших высказываниях может быть порой слишком много сарказма, причем, без всяких оснований. Но эти недостатки исправимы.

14...18 у вас нормальная коммуникабельность. Без неприятных переживаний начинайте новое дело, идите на встречу с новыми людьми, хотя, вероятно, не любите шумных компаний, многословие вас раздражает.

6.....15 вы должны быть "рубаха-парень", всюду чувствуете себя в "своей тарелке", охотно высказываетесь по любому вопросу, даже если имеете о нем поверхностное представление. Беритесь за любое дело, хотя не всегда можете успешно довести его до конца, задумайтесь над этим.

5 и менее ваша общительность чрезмерна, вы говорливы, многословны, вмешиваетесь в дела, которые не имеют к вам никакого отношения. Вспыльчивы, нередко необъективны. Людям трудно с вами.

Тест № 3 "Уровень коммуникационного контроля в общении"

Оцените каждое из предложений, описывающих реакции на некоторые ситуации: верное (В) или неверное (Н).

1. Мне кажется трудным искусство подражать манере поведения других.
2. Я бы, пожалуй, мог валять дурака, чтобы привлечь внимание или позабавить окружающих.
3. Из меня мог бы выйти неплохой актер,
4. Другим людям иногда кажется, что я переживаю что-то более глубоко, чем это есть на самом деле.
5. В компании я редко оказываюсь в центре внимания.
6. В разных ситуациях и в общении с разными людьми я часто веду себя совершенно по-разному.
7. Я могу отстаивать только то, в чем искренне убежден.
8. Чтобы преуспеть в делах и отношениях с людьми я стараюсь быть таким, каким меня ожидают видеть.
9. Я могу быть дружелюбным с людьми, которых я не выношу.
10. Я не всегда такой, каким кажусь.

По одному баллу начисляется за ответ Н на 1,5,7 вопросы и за ответ В на все остальные.

Подведем итоги

0...3 низкий коммуникативный
контроль .
4...6 средний коммуникативный
контроль
7...10 высокий коммуникативный
контроль .

Практические упражнения

Задание 1. Поставьте номер фотографии, на которой изображены следующие чувства:

- | | | |
|--|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> любопытство | <input type="checkbox"/> горе | <input type="checkbox"/> брезгливость |
| <input type="checkbox"/> испуг | <input type="checkbox"/> страх | <input type="checkbox"/> ужас |
| <input type="checkbox"/> сомнение | <input type="checkbox"/> доброжелательность | <input type="checkbox"/> грусть |
| <input type="checkbox"/> приветливость | <input type="checkbox"/> удивление | <input type="checkbox"/> скорбь |
| <input type="checkbox"/> внутренняя улыбка | | |



Задание 2 Ответьте на следующие вопросы:

1. Что для вас означает и с чем для вас связано слово "конфликт"?
2. Что вы ощущаете, когда вы находитесь в ситуации недоразумения?
3. Какие знания о конфликте вы уже приобрели из разных источников (родители, учителя, религия, культура...)?
4. Как решались конфликты в вашей семье?
5. Что вы делаете, как вы себя ведете в ситуации конфликта (на основании собственного опыта)?

Задание 3 Определите, как реагируют на конфликтную ситуацию представители различных темпераментов:



Рисунок 1



Рисунок 2



Рисунок 3



Рисунок 4

Тип темперамента	Реакция
<i>Меланхолик</i>	_____
<i>Холерик</i>	_____
<i>Сангвиник</i>	_____
<i>Флегматик</i>	_____

Задание 4. Обсудите вопросы:

1. Уместен ли вопрос: "Какой тип собеседника лучше"?
2. Есть ли среди ваших друзей типы собеседников, описанных выше?
3. С кем вам бывает приятнее общаться? Зависит ли это от характера собеседника или от вашего настроения в данный момент, от конкретной жизненной ситуации?
4. Согласны ли вы, что на манеру общения накладывает отпечаток наследственность или с формируется в процессе жизнедеятельности человека, его воспитания, образования?
5. В каких случаях общение с тем или иным типом собеседника может оказаться полезное доставлять моральное удовлетворение?
6. Может ли быть внешняя манера поведения обманчивой и неверно отражать истинную сущность человека?
7. Зная специфические особенности характера человека можно ли прогнозировать его поведение в различных ситуациях?

Задание 5. Как вы умеете общаться?

Инструкция: на каждом рисунке изображены два говорящих человека. То, что говорит первый человек, написано в квадрате слева. Представьте себе, пожалуйста, что будет отвечать друг человек в этой ситуации, Напишите самый первый ответ, который приходит вам на ум. Работай как можно быстрее.





З а д а н и е 5 Ребенок - Взрослый"

Инструкция: Участники по парам говорят друг другу любые фразы с позиции Взрослого. Проанализировать, насколько трудно реагировать с позиции Взрослого.

Формы деловой общения с партнерами!

- Особенности подготовки и ведения деловой беседы
- Особенности проведения деловых переговоров
- Деловое общение по телефону
- Эффективная презентация
- Практические упражнения

ОСОБЕННОСТИ ПОДГОТОВКИ И ПРОВЕДЕНИЯ ДЕЛОВОЙ БЕСЕДЫ

Деловая беседа - диалог, посредством которого реализуется стремление одного человека или группы людей к действию, которое установит новые отношения между участниками. В третьем секторе, в мире бизнеса, политики деловые беседы представляют устный контакт между собеседниками, которые имеют необходимые полномочия от своих организаций для их проведения и разрешения определенных проблем.

Функции деловых бесед:

- поиск новых направлений и начало перспективных мероприятий;
- обмен информацией;
- контроль начатых мероприятий;
- взаимное общение работников из деловых сфер;
- поиски и оперативная разработка рабочих идей и замыслов;
- поддержка деловых контактов на уровне различных НГО, предприятий, фирм.

Структура деловой беседы:

1. Подготовка к деловой беседе.
2. Установление места и времени встречи.
3. Начало беседы: вступление в контекст.
4. Постановка проблемы и передача информации.
5. Аргументирование.
6. Опровержение доводов собеседника.
7. Анализ альтернатив, поиск оптимального или компромиссного варианта, либо конфронтация участников.
8. Принятие решения.
9. Фиксация договоренности.
10. Выход из контакта
11. Анализ результатов беседы, своей тактики общения.

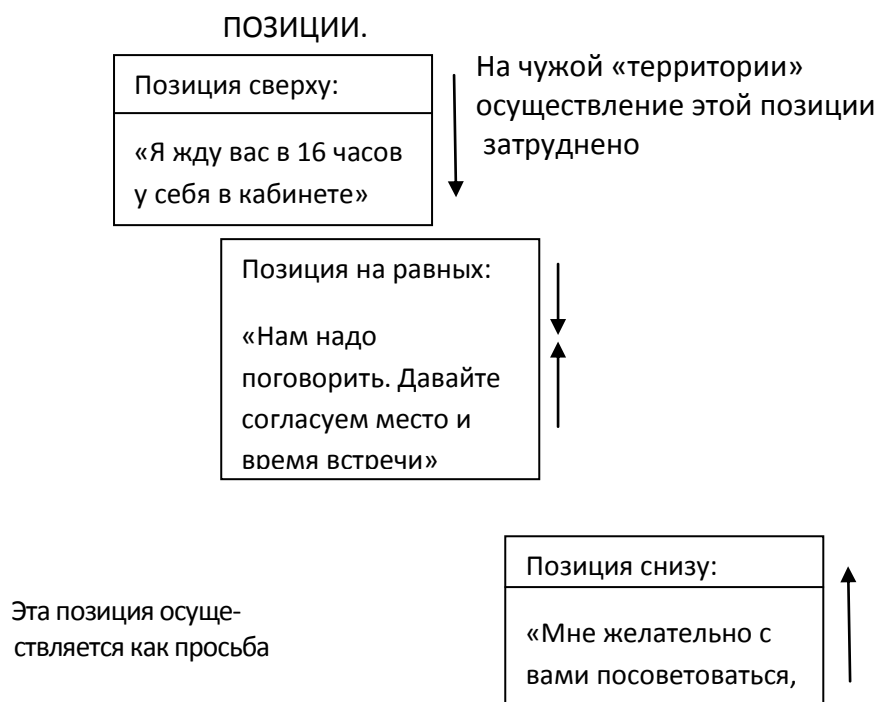
Рассмотрим каждый из этапов

I. Подготовка к деловой беседе является трудным и ответственным моментом.

Она предполагает:

- установление основных задач беседы,
- составление плана беседы,
- поиск подходящих путей решения поставленных задач,
- анализ внешних и внутренних возможностей осуществления плана беседы,
- сбор необходимой информации о будущем собеседнике,
- отбор наиболее веских аргументов для защиты своей позиции,
- выбор наиболее подходящей стратегии и тактики общения: давление, манипуляция, просьбы о помощи, сотрудничество.

II. Установление места и времени встречи для деловой беседы может осуществляться по-разному в зависимости от установок участников.



Здесь может быть три позиции:

В преддверии встречи целесообразно задать себе вопросы:

Какую главную цель я ставлю перед собой в беседе?

Удивился ли собеседник, когда я попросил его о встрече? Проявил недовольство?

Могу ли я обойтись без этого разговора?

Готов ли к обсуждению предполагаемой темы мой собеседник?

Уверен ли я в благополучном исходе разговора? Какие объективные и субъективные препятствия можно ожидать?

Какой исход устраивает его, меня, обоих? Если беседа зайдет в тупик, стоит ли пойти ^ компромисс?

Какие приемы воздействия я буду использовать в беседе (ссылки на авторитетные мисси: на опыт других учреждений, на крайнюю важность решаемого вопроса и т.д.?)

Какие вопросы я буду задавать?

Какие вопросы может задать мой собеседник?

Как я буду вести себя, если мой собеседник:

- а) во всем со мной согласится;
- б) решительно возразит, перейдет на повышенный тон;
- в) не отреагирует на мои доводы;
- г) выскажет недоверие моим словам;
- д) постарается скрыть свое недоверие.

Шансы на успешный исход деловой встречи возрастут, если придерживаться следующих рекомендаций:

- 1) Готовьте свой первый вопрос так, чтобы он был кратким, интересным, но не дискуссионным (если требуется получить "добро" на несколько предложений, просьб, начинать надо с наиболее выполнимого).
- 2) Добивайтесь оптимальной краткости в изложении мыслей, даже если требуется начать! издалека.
- 3) Обосновывайте свои суждения. Чем убедительней доказательства, тем быстрее согласит с вами оппонент. Не употребляйте слов с двойным значением и тем более фраз, которые можно неверно истолковать.

III. Начало беседы включает встречу и вступление в контакт. Тип контакта "сверху", "снизу", наравне, дружелюбно, нейтрально, "агрессивно" устанавливается еще до первых слов, в зависимости от того, как вошел человек, какова его поза, взгляд, интонация первых фраз, взаимное расположение в пространстве. Соответственно встреча "гостя" может осуществляться по-разному от подхода к человеку... до легкого подъема подбородка, кивка или полного игнорирования вошедшего, углубившись в свои бумаги. И приветствие может быть разным: улыбка, кивок, рукопожатие, усаживание, либо подчеркнуто недовольный вид. Все словесные оттенки вступления в контакт во многом прогнозируют дальнейшее взаимодействие собеседников.

При несогласованности позиций (например, "Родитель - Взрослый") устанавливать контакт сложнее, кто-то из собеседников должен сменить тип контакта: либо "Взрослый" должен перейти в позицию "снизу", просителя, "Ребёнка", либо "Родитель" - в позицию "Взрослого".

Если собеседники знакомы и возникает необходимость в каких-то "вежливых" формах, то можно использовать стандартные фразы "Как дела?", "Как настроение?", если ответ "В порядке", то можно переходить непосредственно к беседе. Если ответ "Да так себе", то следует снять остроту момента, чтобы человек выговорился - "А что?" - "Да, то-то...", при этом не следует вникать в подробности, достаточно оказать эмоциональную поддержку: "Ну и ну!".

Недопустимо начало беседы, в котором:

- 1) проявляется неуверенность, имеется обилие извинений: "Извините, если я вам помешал...", "Пожалуйста, если у вас есть время выслушать...",
- 2) просматривается неуважение, пренебрежение к партнёру. "Давайте с вами быстренько рассмотрим...", "Я проходил случайно и заскочил к вам..."
- 3) используются фразы нападения ("что за безобразие творится?"), которые заставляют собеседника занять оборонительную или агрессивную позицию (т.е. сразу создаётся барьер между собеседниками)

Несколько первых фраз часто оказывают решающее воздействие на желание или нежелание собеседника продолжать разговор и слушать партнёра по общению. Для начала беседы используют, как правило, следующие приёмы:

- *метод снятия напряжения.* Его цель: установить тесный контакт путём использования нескольких фраз личного характера или лёгкой шутки.
- *метод "зацепки".* Это может быть необычный вопрос, сравнения, личные впечатления, анекдотический случай, краткое изложение проблемы.
- *метод стимулирования воображения:* постановка ряда вопросов, которые должны рассмотреться в беседе, цель - пробудить интерес к беседе.
- *метод прямого подхода* (непосредственный переход к делу, без вступления), но он подходит для кратковременных, не очень важных деловых контактов.

IV. Постановка проблемы и передача информации.

Постановка цели беседы может быть различной:

1. Цель может быть поставлена как проблема (обсудить проблему, пригласить к выработке её решений), в этом случае ответственность за решение проблемы распределяется на обоих собеседников.
2. Цель может быть поставлена как задание, задача (даётся готовое решение, сжато описывая саму ситуацию). Не только начальник, но и подчинённый может использовать этот подход. Например, начальник цеха подходит к директору и говорит: "Для наведения порядка в цехе вы должны издать приказ о наказании нерадивых". Если цель поставлена как задание, то тогда человек ответственен лишь за выполнение задания, а будет ли тем самым решена

проблема, это его может не волновать.

3. Порой (умышленно или неумышленно) осуществляется манипулирование собеседником например, цель беседы поставлена как проблема, но сама проблемная ситуация описывается так, что подталкивает другого человека к определённому единственному решению, т.е. вроде бы ответственность за решение проблемы разделяют двое, хотя способ решения задан одним человеком.
4. Встречается и "истерическая демонстрация проблемы" ("делай, что хочешь, но чтоб я больше жалоб не слышал!"), т.е. ставится цель переложить на другого человека ответственность за решение проблемы.

По передаче информации собеседнику можно рекомендовать следующее:

1. Использовать "язык" собеседника при передаче ему информации.
2. Человек, ведущий беседу, должен суметь поставить себя на место собеседника, чтобы лучше его понять, учесть его интересы и цели. Тут важно следить за формулировками фраз, например, вместо "Я бы хотел..." сказать "Вы хотите...", вместо "Я пришёл к выводу..," лучше прозвучит "Вам будет интересно узнать, что...", а фраза "Хотя вам щ и неинтересно..." заменить на фразу "Как вы, наверное, уже об этом слышали, что...".
3. Привести способ передачи информации в соответствие с мотивами и уровнем информированности собеседника, с уровнем его профессиональной компетентности. Постоянно помнить об ограниченности, несовершенстве, неясности и неточности речи! о том, что объясняемое вами никто не воспринимает так, как вы это сами понимаете.
4. Стремиться перейти от монолога к диалогу, дать возможность собеседнику показать, что он знает, комбинировать виды вопросов (закрытых, открытых, вопросов на размышление, переломных вопросов). Следите, чтобы ваши вопросы содержали слова: "почему?", "зачем?", "когда?", "как?" - это исключает односложные ответы "да" и "нет"
5. Наблюдать за реакцией собеседника, особенно за невербальными реакциями (жестами, мимикой) и, соответственно, гибко менять своё поведение (скорость, сложность изложения информации). Например, заметив произвольный жест собеседника "потирание лба, переносицы", "сведение бровей", лучше замедлить темп речи и ещё раз повторить ключевую информацию (собеседник испытывает затруднение в осмыслении обильной, либо сложно изложенной информации); если собеседник касается кончика носа, кривит¹ губами, начинает смотреть в сторону, то, вероятно, ваша информация вызвала у него сомнения, или даже раздражение; если собеседник начинает потирать подбородок, то это произвольный сигнал, что он готов принять какое-то решение. Если у вас есть опасения, что это решение может не соответствовать вашим планам, то лучше невербально (несловесно) отсрочить принятие его решения (например, подайте в руки ему какой-то документ, бумагу, чтобы прервать его "потирание подбородка").

Содержание вашей речи должно отвечать следующим правилам:

- профессиональные знания дают высокую объективность, достоверность и глубину изложения;
- ясность позволяет увязать факты и детали, избежать двусмысленности и недосказанности;
- важна наглядность: максимальное использование наглядных пособий, схем, «общественный» ассоциаций и параллелей, снижает абстрактность изложения;
- повторение основных положений и мыслей способствует лучшему восприятию и пониманию информации;
- используйте элемент неожиданности;
- разумно дозируйте объём информации, это вам позволит избежать занудливое™, которая вызывает усталость, скуку, раздражение собеседника.
- определённая доля юмора, а порой и иронии может быть уместна, когда нужно высказать не очень приятные для собеседника соображения или парировать его "выпады";
- постоянная направленность к реализации основных задач беседы способствует

логичности, целеустремленности изложения;
ритм беседы и изложения должен быть гибок, предусматривать своеобразные "взлёты" и "спады", которые используются для передышки и осмысления информации у собеседника, но к концу беседы полезно попытаться повысить её интенсивность.

V. Фаза аргументации естественно переплетается с фазой передачи информации, здесь формируется предварительное мнение, занимает определённая позиция по данной проблеме, как с вашей стороны, так и со стороны собеседника, но ещё можно изменить складывающееся мнение (позицию).

Для аргументации важно:

1. Оперировать ясными, точными, убедительными понятиями, т.к. убедительность легко можно потопить в море слов и аргументов, особенно если они неясны и неточны. Аргументы должны быть достоверными.
2. Способ и темп аргументации должен соответствовать особенностям темперамента собеседника: лишь холерики и сангвиники способны воспринять большой объём аргументов в единицу времени, но и для них доводы и доказательства, разъяснённые по отдельности, намного эффективнее достигают цели, чем если их преподнести все вместе сразу (для меланхоликов и флегматиков такой подход крайне необходим). Не забывайте, что "излишняя убедительность" вызывает отпор со стороны собеседника, особенно если у него "агрессивная натура".
3. Избегать простого перечисления фактов, а вместо этого излагать преимущества или последствия, вытекающие из этих фактов, интересующего вашего собеседника.

VI. Фаза нейтрализации замечаний собеседника (или фаза опровержения) играет порой решающую роль в беседе.

Если на ваши доводы последовали возражения оппонента, то:

1. выслушивайте сразу несколько возражений, собеседник раздражается, если его перебивают, да ещё на самом главном;
2. не спешите с ответом, пока не поймёте суть возражения;
3. выясните, действительно ли возражения вызваны разными точками зрения или вы, может быть, неточно вразумили суть вопроса;
4. вопросы задавайте так, чтобы собеседник оказался перед необходимостью выбора между двумя вариантами ответа. Конкретные вопросы заставляют собеседника высказывать то, что нужно сказать независимо от его собственного мнения (например, "Иван Иванович, одним словом вы даёте "добро" на нашу инициативу или нет?"; если последует ответ "нет", уточните, почему?).

Почему возникают замечания?

- это могут быть защитные реакции, спортивная позиция, разыгрывание роли, несогласие по деловым критериям, другой подход.

Виды замечаний: невысказанные замечания, отговорки, предрассудки, иронические замечания, желание показать себя, стремление получить дополнительную информацию, "придирки", объективные замечания по сути дела.

Важно оперативно произвести анализ замечаний и причин, их вызывающих, выбрать подходящий приём "нейтрализации" замечаний (это могут быть ссылки на авторитеты, цитаты, переформулировка, условное согласие, одобрение + уничтожение, сравнение, отсрочка). Доказательство бессмысленности замечаний или эмоциональная реакция партнёра приводит,

как правило, не к нейтрализации возражений, а к конфронтации.

Наиболее велики шансы на благоприятный исход беседы в том случае, если партнёры владеют навыками слушания и стараются осуществить анализ различных точек зрения, альтернатив с позиции "Взрослый-Взрослый" на равных, без "родительских амбиций", "непреклонности" и "детских обид". Полезно учитывать не только предметные позиции (мнения собеседника), но и его межличностную позицию, и, соответственно, приёмы нейтрализации замечаний. Так, "Родитель" и "Ребёнок" глухи к доводам рассудка, логики, "Ребёнок" подвержен внушающим воздействиям и обращению к чувству ("Интересно! Перспективно!"), а для "Родителя" более убедительны мнения признанных авторитетов. "Взрослые" мало подвержены влиянию эмоциональной аргументации, зато принимают доводы логики, фактов, ответственности. Позиция "Взрослого" активизируется невербальной демонстрацией позиции "на равных", подчёркнутой серьёзностью, вербальными осуждениями содержания ситуации с использованием слов: "разумно, рационально, логично, реалистично, выгодно, эффективно и т.п.". Если собеседники демонстрируют жёсткую, непримиримую позицию "родительской категоричности" или "противоборства уязвлённых самолюбий", то конфронтация закрывает позитивные пути решения проблемы, и последующие фазы "оценки альтернатив, поиска приемлемого решения, принятие решения, фиксация договорённости" аннулируются.

VII -VIII. Фазы поиска приемлемого или оптимального решения, а затем принятия

окончательного решения могут осуществляться в стиле сотрудничества, равноправия и взаимной ответственности, либо в форме авторитетного принятия решения одним из партнёров и добровольным либо вынужденным соглашением другого собеседника. Не проявляйте неуверенности в виде принятия решения. Если вы колеблетесь в момент принятия решения,[™] не удивляйтесь, если начнёт удивляться и собеседник. Сохраняйте спокойствие, умение анализировать, исходя из своих позиций.

Всегда оставляйте в запасе один сильный аргумент, подтверждающий ваш тезис, на тот случай, если собеседник в момент принятия решения начнёт колебаться. Пользуйтесь достоверными аргументами, т.к. лучше, если собеседник примет решение сейчас, чем потом. Но, если перед вами флегматик, не раздражайтесь медлительностью принятия решения или вовсе откладыванием его, назначением новой встречи (попытки эмоционально или логически "давить" на флегматика с целью ускорить принятие решения безуспешны). Помните, что с помощью полуправды и "манипуляций" можно вынудить собеседника на какое-то решение, но нельзя создать корректных деловых отношений. Не сдавайтесь до тех пор, пока не испробуете все возможные методы форсирования, либо пока собеседник несколько раз отчётливо не повторит "нет".

IX-X. Фиксация договорённости и выход из контакта - заключительный аккорд беседы. Итоги беседы должны быть резюмированы, полезно даже сделать записи о сути решения в блокнот в присутствии партнёра (или даже составить официальный протокол решения). Полезно установить конкретные сроки, способ информирования друг друга о результатах намеченных действий. Поблагодарите собеседника, поздравьте его с достигнутым решением. Выход из контакта осуществляется вначале невербально - изменяется поза, человек отводит глаза, встаёт и завершается речевым прощанием "До свидания", "До встречи", "Всего доброго", "Успеха" и т.п.

XI. Самоанализ итогов и хода встречи позволяет осознать допущенные просчёты, накопить полезный опыт на будущее, наметить дальнейшую тактику общения, при этом полезно ответить себе на такие вопросы:

1. Последовательно ли вы вели основную линию переговоров? Удалось ли вам предусмотреть контрдоводы другой стороны?
2. Не навязали ли вы собеседнику свои аргументы при выработке решений? Если да, то вы посеяли в собеседнике семена неудовлетворённости, досады, и при дальнейших встречах они могут возрасти.
3. Основательны ли были ваши замечания и возражения? Не были ли они субъективны, не отразилось ли в них ваше настроение?

4. Удалось ли вам быть тактичным на всём протяжении разговора?
5. Сумели ли вы добиться максимальной пользы для дела? Удалось ли вам достичь намеченных целей? Если нет, то почему это произошло?
6. Как следует в дальнейшем строить взаимоотношения с партнёром?

Инициатива в деловом общении определяется тем, кто задал тип контакта, определил форму постановки цели, выдвинул принятую идею решения, кто подвёл итоги обсуждения, тот в большей степени несёт ответственность за разрешение проблемы. Существует правило: "Вовремя отдай инициативу", что особенно важно при разговоре начальника с подчинённым - дать подчинённому высказать своё мнение полезно, чтобы подчинённый сам сформулировал решение, даже если оно предложено начальником.

ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ ДЕЛОВЫХ ПЕРЕГОВОРОВ

ДЕЛОВЫЕ ПЕРЕГОВОРЫ - общение, в котором участники, имеющие несовпадающие и даже противоположные интересы стремятся достигнуть разумного соглашения, которое отвечало бы законным интересам обеих сторон.

Деловые переговоры - более сложная форма общения, чем деловая беседа. Достигнуть разумного решения сложно. Необходимо осуществить сотрудничество сторон, когда происходит сближение интересов и поиск обоюдной выгоды, на основе взаимоприемлемого и взаимовыгодного варианта решения спорного вопроса.

В стратегии ведения деловых переговоров встречается два подхода:

1. **жесткий (Ж)**
2. **мягкий (М)**

Сторонники жесткого подхода - ставят перед собой цель "победить" любой ценой, любыми средствами, требуют от другой стороны уступок, не доверяя партнёрам по переговорам, угрожая им, ищут решение, которое максимально выгодно им.

Сторонники мягкого подхода - ставят цель достичь "соглашения", поэтому делают уступки для развития отношений, делают предложения, допускают односторонние потери для достижения согласия, стараются быть дружелюбными, доверяют партнёрам, ищут то решение, на которое "пойдут" партнёры по переговорам.

Возможны следующие исходы:

Ж + Ж	= разрыв, конфронтация
Ж + М	= выигрыш Ж
М + М	= компромиссное решение

Максимально эффективны принципиальные переговоры (по существу дела), направленные на сотрудничество и поиск принципиального соглашения.

Принципиальные переговоры включают в себя следующие процедуры:

1. Признайте наличие конфликта, очертив конфликт как "Наша проблема".
2. Проведите дифференциацию между участниками переговоров и предметом переговоров отделите людей от проблемы, т.е. придерживайтесь мягкого, дружелюбного, уважительного отношения к людям, но твёрдой платформы при решении проблемы.
3. Сосредоточьтесь на интересах, а не на позиции, поскольку цель переговоров должна состоять в удовлетворении интересов участников. Принятая на переговорах позиция часто скрывает то, чего действительно хочет та или иная сторона, поэтому главное внимания следует обращать не на позиции участников, а на анализ общих интересов.
4. Проанализируйте, какие интересы наиболее важны, в чём объективные препятствия, отделите их от субъективных противодействий воли и желаний участников.
5. Старайтесь разработать взаимовыгодные варианты, которые бы учитывали общие интересы и примирили несовпадающие интересы. Разработайте многоплановые вариант!] выбора в ходе дискуссии и выбора альтернативных идей решения проблемы, но отодвиньте решение на более поздний срок.
6. Осуществите поиск объективно справедливого или взаимоприемлемого критерия решения проблемы, чтобы соглашение отражало какие-то справедливые, объективные критерии (например, рыночные цены, экспертное мнение, законы, традиции и т.п.), а не зависало от воли сторон.

Добейтесь соглашения и воплощайте его в жизнь.

ДЕЛОВОЕ ОБЩЕНИЕ ПО ТЕЛЕФОНУ

Исследования свидетельствуют о том, что современный деловой человек около 1/3 сво^ рабочего времени тратит на телефонный разговор.

Беседа по телефону должна быть краткой.

MULTUM NON MULTA (лат.) - большое содержание в немногих словах

Не ведите частных разговоров по телефону в присутствии других. Не следует звонить! делу коллегам домой, особенно в выходные дни. Если дело требует этого, позвоните, извините] назовите себя и кратко изложите суть дела.

Если телефонный разговор прервался по техническим причинам, то повторяет звонок! кто первым позвонил, он же первым заканчивает разговор.

Типичными недостатками делового общения по телефону является следующее:

- отсутствие ясно обозначенной цели разговора;
- импровизация вместо обоснованной подготовки к разговору;
- неудачно выбранное время для разговора;
- отсутствие номера абонента под рукой ;
- неподготовленность к разговору (отсутствие необходимых материалов);
- не записаны ключевые слова, фразы, план разговора;
- односторонний монолог вместо обмена мнениями;
- деловой разговор не записывается и не анализируется;
- отсутствие договорённости.

Целесообразно завести телефонный дневник, в котором отвечать, кто вам звонил, когда, по какому вопросу. Можно подвести итог:

- разговор был плодотворным (или напрасно потерянным временем);
- с собеседником легко (трудно) общаться;
- в какое время звонит данный клиент;
- какое ощущение преобладает после разговора с тем или иным клиентом (облегчение, волнение, злость и т.п.).

Со временем дневниковые данные можно преобразовать в банк данных:

Дата звонка	Фамилия, имя, отчество клиента	Фирма, где работает клиент	Причина звонка	Продолжительность разговора	Как часто звонит	Манера вести разговор

Если у вас есть помощник или секретарь, то вместо телефонного дневника можно использовать бланки, которые в последующей работе могут оказать неоценимую помощь. Эти бланки подшиваются в специальные папки по разделам, и при необходимости вы всегда можете вспомнить содержание того или иного разговора.

В бланках должна содержаться следующая информация:

- название фирмы;
- отдел;
- ваша фамилия, имя;
- ФИО человека, которому звоните;
- день и время телефонного разговора;
- основные темы будущего разговора;
- ссылка на соответствующие документы;
- ссылка на предыдущие звонки;
- замечания, сделанные во время разговора;
- мероприятия, которые необходимо осуществить.

Название фирмы, адрес: _____	
Кому: _____	_____
От кого: _____	Отдел: _____
Дата: _____	Время: _____
Предмет разговора: _____	

Основные аргументы: _____	

ЭФФЕКТИВНАЯ ПРЕЗЕНТАЦИЯ

В случае, если вы хотите, чтобы ваше сообщение выполняло свою цель, следите за всем, что происходит между вами и вашими слушателями. Анализируйте и составляйте вашу презентацию (доклад, курс, семинарий, беседу и пр.) основании следующих вопросов:

ДЛЯ КОГО?

ЗАЧЕМ?

ЧТО?

КАК ДОЛГО?

1. ПОДГОТОВКА ПЕРЕД САМОЙ ПРЕЗЕНТАЦИЕЙ:

- А. СЛУШАТЕЛИ**
- Б. ЦЕЛЬ ДОКЛАДА**
- В. СРЕДА ВРЕМЯ**

**2. УЧЕТ ОСОБЕННОСТЕЙ НЕСЛОВЕСНОЙ
КОММУНИКАЦИИ**

3. ПРЕЗЕНТАЦИЯ

- А. ЭФФЕКТИВНОЕ НАЧАЛО
ПРЕДСТАВЛЕНЬЕ
КАНВА И ЦЕЛЬ ПРЕЗЕНТАЦИИ**
- Б. СТРУКТУРА ДОКЛАДА
КАНВА ДОКЛАДА
ГРАФИЧЕСКИЕ И ВИЗУАЛЬНЫЕ
СРЕДСТВА
ПОДКЛЮЧЕНИЕ СЛУШАТЕЛЕЙ
РЕАКЦИИ В ТРУДНЫХ СИТУАЦИЯХ**

4. ЭФФЕКТИВНОЕ ЗАКЛЮЧЕНИЕ

1. ПОДГОТОВКА ПЕРЕД САМОЙ ПРЕЗЕНТАЦИЕЙ СЛУШАТЕЛИ

Ответы на вопросы:

- КТО ВАШИ СЛУШАТЕЛИ:
 - непрофессионалы?
 - профессионалы? какого
 - они возраста? какого
 - они пола?
- « СУЩЕСТВУЮТ СРЕДИ НИХ ПРОТИВНИКИ ИЛИ ЛЮДИ РАЗДЕЛЯЮЩИЕ ВАШЕ МНЕНИЕ И ТОЧКУ ЗРЕНИЯ?
- КАКИЕ ОЖИДАНИЯ У ВАШИХ СЛУШАТЕЛЕЙ?
Определённые ожидания у них, чего-то ожидаете вы.
Активное изучение, познание, а так же активное слушание, всё это происходит тогда, когда существует проницаемость между тем, что «передающая сторона» хочет сообщить, и тем, что приёмник ожидает и способен принять.
- ЗАБЛАГОВРЕМЕННО УЗНАЙТЕ о ваших слушателей КАК МОЖНО БОЛЬШЕ.
По мере возможности поговорите заранее с **некоторыми** из них. Тем, что вы подключите в подготовку презентации (курса, семинария, лекции) членов группы, вы приобретёте их поддержку и заинтересованность в конечном результате.
- « ПРИГОТОВЬТЕСЬ к тому, что у вас там будет (может быть) ПОТЕНЦИОНАЛЬНЫМИ ПРОТИВНИК, чтобы вас это не поразило и не застигло врасплох.
- НА КАКОМ ЯЗЫКЕ ГОВОРЯТ ВАШИ СЛУШАТЕЛИ?
Какой жаргон и какой способ изъяснения им понятен? Ваш язык приспособьте к их языку, не пытайтесь это сделать наоборот.

ЦЕЛЬ ДОКЛАДА

Ответы на вопросы: в ЧТО ЯВЛЯЕТСЯ ЦЕЛЬЮ ВАШЕГО ДОКЛАДА? (беседы, семинара, лекции) ознакомить? информировать? убедить? объяснить? развлечь?
побудить к подвигу? приобрести спонсора? клиента?

КАК СЛУШАТЕЛИ ДОЛЖНЫ ПОСТУПИТЬ С ИНФОРМАЦИЕЙ, КОТОРУЮ ВЫ ИМ ПРЕДОСТАВИТЕ?

Какие у них знания о данной теме?
Сколько им надо знать?
Почему?
В какие подробности надо вникать?
Какое количество информации они смогут воспринять во время, которое предоставлено для презентации?
Какую цель встречи вы хотите выполнить?

- Какого результата вы хотите достичь?
- **КАКУЮ ИНФОРМАЦИЮ ВЫ СООБЩИТЕ КОНКРЕТНО?**
Определите последовательность важности, а также того, о каких пунктах вы захотите докладывать?
- **ЧТО ДЛЯ ВАШИХ СЛУШАТЕЛЕЙ ВАЖНО НА САМОМ ДЕЛЕ?**
Что они должны узнать?
Подготовьте все пособия: графики, видеокассеты, фотографии, изображения. Вы не должны применить всё, чтобы слушателей не перегрузить.
Выберите несколько главных мыслей, пунктов, о которых вы говорите, а остальная информация пусть будет вами приготовлена в письменном виде или является резервом для дискуссии.
ОПРЕДЕЛИТЕ, ЧТО СКАЖЕТЕ:
В НАЧАЛЕ, В ГЛАВНОМ ДОКЛАДЕ, В ЗАКЛЮЧЕНИИ
СРЕДА. ВРЕМЯ,
- **СРЕДА, В КОТОРОЙ ОСУЩЕСТВЛЯЮТСЯ СЕМИНАРЫ, БЕСЕДЫ,** и пр. имеет большое значение для атмосферы презентации. Ведь важно, чтобы все себя в ней чувствовали в безопасности.
Не забудьте, что место, в котором осуществляется мероприятие влияет на его эффективность и подчеркивает его важность и неформальность.
Преимущество всегда на стороне того, кто находится у себя дома.
В случае, если будете читать лекцию на территории слушателей, уместно откровенно похвалить место, в котором осуществится презентация.
Постарайтесь сравнить какое-то место или предмет в данной среде с чем-нибудь в представляемой вами теме - таким способом вы её приблизите к слушателям.
В случае, если вы идёте с просьбой к спонсору, навестите его в его обстановке (вы также экономите его время).
- **ВАШЕ ВРЕМЯ ВЫ ДОЛЖНЫ ХОРОШО ОРГАНИЗОВАТЬ.**
Продумайте, сколько времени вы уделите сообщению, передаче информации, сколько его уделите вопросам а сколько дискуссии. Разработайте график и подумайте, сколько времени отнимет у вас каждый этап. Что вы исключили из сообщения в случае, если у вас не хватит времени доложить всё, что у вас было в плане?
- **НАЧНИТЕ И ЗАКОНЧИТЕ ВОВРЕМЯ, В СООТВЕТСТВИИ С ПЛАНОМ.**
Лучше рассчитывать на более короткое время, в течение которого вы удержите интерес слушателей.
- **СОБЩЕНИЕ ПОДГОТОВЬТЕ В СООТВЕТСТВИИ С ТИПОМ СЛУШАТЕЛЕЙ.**
(Общение с профессионалами, пожилыми людьми или противниками отнимают более Я времени, молодые студенты обычно бывают активными в начале презентации).
- **В СЛУЧАЕ, ЕСЛИ ВЫ ПОЧУВСТВУЕТЕ ИНТЕРЕС СЛУШАТЕЛЕЙ СВЕРХ ОТПУ- | ЦЕННОГО РАННЕЕ ВРЕМЕНИ, ИСПОЛЬЗУЙТЕ ИМПРОВИЗАЦИЮ.**

- **СТОЙТЕ ИЛИ СИДИТЕ ЛИЦОМ К СЛУШАТЕЛЯМ.** Не поворачивайтесь к слушателям спиной, не читайте записки. Осознайте силу визуального контакта.
- **ВАС НЕ ДОЛЖНЫ ОТДЕЛЯТЬ ОТ СЛУШАТЕЛЕЙ КАФЕДРА** или стол. Препятствия между вами и слушателями мысленно увеличивают действительное физическое расстояние.
- **СЛЕДИТЕ ЗА НЕСЛОВЕСНЫМИ ПРОЯВЛЕНИЯМИ ВАШИХ СЛУШАТЕЛЕЙ** или же их «языком тела»: зевают, шепчутся ли они, выглядят ли они скучающе, следят ли они за часами или же смотрят на вас.
Исходя из этих проявлений измените ваше выступление.
- **НЕ ЗАБЫВАЙТЕ ВАШ СОБСТВЕННЫЙ «ЯЗЫК ТЕЛА»:**
 - В случае, если вы нервничаете, осознайте, что это обычное явление, которое обыкновенно через 5 минут проходит. «Внутренний страх» не всегда виден, чаще всего это ваше ощущение.
 - Во время первоначальной нервозности вы можете что-нибудь держать в руках (не прячьте руки за спиной).
 - В случае, если вам неудобно стоять во главе помещения, попросите стул. Может быть, вы себя почувствуете лучше в случае, если вы будете находиться на одном уровне со слушателями. Стул можете попросить заранее.
 - Не ведите себя скованно, то, как вы себя будете держать, повлияет на приём информации.
 - Иногда переходите с места на место. Когда слушатели задают вопросы, приближайтесь к ним.
 - В случае, если вы применяете визуальные пособия, подходите к ним. Слушатели сосредоточат на них внимание, и вы можете на некоторое время отступить на задний план.
 - Ваш голос не должен быть монотонным. Применяйте паузы, вопросы - спрашивайте слушателей.
 - Солидность доклада будет умножена посредством более глубокого голоса.
- **БУДЬТЕ УВЕРЕНЫ В ТОМ, ЧТО, МЫСЛЬ, ВЫСКАЗАННАЯ ВАМИ, ВЕРНАЯ.** Ваша уверенность в правдивости и правильности того, что вы говорите, повлияет на уверенность и убедительность вашего выступления. Осознайте, что вы обладаете множеством знаний по теме и что вы являетесь экспертом по данной проблематике.

3. ПРЕЗЕНТАЦИЯ

ЭФФЕКТИВНОЕ НАЧАЛО

ПРЕДСТАВЛЕНИЕ

- **ВВЕДЕНИЕ В ДОКЛАД ВО МНОГОМ ОПРЕДЕЛЯЕТ**, доверие к вашему сообщению и его эффективность.
- **ЕСЛИ ПРЕЗЕНТАЦИЯ ПРОХОДИТ НА ЧУЖОЙ ТЕРРИТОРИИ**, необходимо чтобы вас кто-то представил, представление целесообразно проводить по следующей схеме:
 1. указать главную тему, которой касается презентация;
 2. привести соображения, по которым была выбрана именно эта группа слушателей;
 3. дать информацию об ораторе: в какой области он специалист, какой у него опыт;
 4. назвать имя оратора (в нашей культуре может быть помещено и в начале).

ПИСЬМЕННЫЕ МАТЕРИАЛЫ будут являться для слушателей иллюстрацией вашего доклада и намерения или помогут им припомнить содержание вашей презентации.

ПОДКЛЮЧЕНИЕ СЛУШАТЕЛЕЙ

Непрерывный КОНТРОЛЬ за слушателями: как они понимают данную тему, осознают ли, в чём дело. Парафразируйте. Каждый новый термин, более сложное понятие, объясняйте и выясняйте, как поняли слушатели излагаемый материал.

ДЛЯ ОЖИВЛЕНИЯ ИЗЛОЖЕНИЯ ПРИМЕНЯЙТЕ:

- Брейнстерминг (биржа идей)
- Аналогию (примеры сравнений)
- Открытые вопросы

УВАЖАЙТЕ ДОСТОИНСТВО СЛУШАТЕЛЕЙ.

- В случае, если они хотят задать вопросы, моментально спрашивайте их.
- Не ставьте оценку неуместным и провокационным вопросам, воспринимайте их как вызов.
- Каждый ответ хвалите. Слушатель рисковал, он не должен был знать правильного ответа.
- В случае, если слушатель не хочет ответить или задать вопрос, формулируйте вопрос или проблему по-другому.

Смиритесь с пассивностью и робостью некоторых слушателей. Успокойте их, это же не экзамен. Нас интересует скорее мнение другого лица и уверенность, что оно проблему понимает.

РЕАКЦИЯ В ТРУДНЫХ СИТУАЦИЯХ

- Договоритесь заблаговременно о правилах дискуссии. В критические моменты (недостаток времени, агрессивный участник дискуссии, эмоциональная атмосфера) сошлитесь на них и «проблему» закройте.
- В случае, если вы не знаете, как ответить, признавайте это. Пометьте себе вопрос и пообещайте профессиональный ответ.
- В случае, если вы забыли мысль, взгляните в приготовленные заметки.
- Избегайте сомнений в себе, приведите соображения, по которым вам должен слушатель поверить, подкрепите сообщение личным опытом, профессиональным или известным источником.
- Сложную или критическую мысль вы можете парафразировать и требовать, чтобы её решали в соединении с другим вопросом, в другом контексте.
- Не оценивайте вопрос или вызов, который мог бы вас спровоцировать. Приготовьтесь к возможной критике или намёкам и «вставьте» их в вашу презентацию. Вы можете спросить и у остальных слушателей, что они на это скажут (особенно в случае, если у вас среди публики есть «друзья»).
- В критические минуты не бойтесь применить юмор (особенно по отношению к самому себе).
- Не опасайтесь импровизаций по теме. У вас больше знаний, чем у слушателя.
- В случае отсутствия интереса, узнайте, что могло бы их увлечь.
- Следите за временем!
- Подготовьте сценарий на случай кризиса : не идёт электрический ток, вышла из строя техника; помещений мало; произошла ошибка при выборе темы (приведите устные примеры, покажите фотографии).

4. ЭФФЕКТИВНОЕ ЗАКЛЮЧЕНИЕ

- В заключении всегда коротко повторите главную мысль, основную идею выступления. Сравните знания слушателей в начале и в конце.

- При кратком повторении сошлитесь на основные пункты плана.
- С помощью заключительного вопроса проверьте, что присутствующие тему поняли или что они соглашаются с выдвинутыми вами требованиями, заданиями, и пр., и что цель была достигнута.
- Не растягивайте дискуссию зря. в соответствии с неслесными проявлениями ваших слушателей закончите тогда, когда они попросят.
- Письменные материалы и дальнейшая информация помогут слушателям припомнить содержание вашей презентации, пусть материалы будут в их распоряжении и для дальнейшего контакта.
- Поблагодарите за приятную атмосферу, интерес и участие слушателей. Не забудьте про контакты на будущее (визитные карточки, адреса, следующие лекции).

ОЦЕНКА СОБСТВЕННЫХ СПОСОБНОСТЕЙ

В таблицу напишите ваши преимущества и слабые места, касающиеся умение представлять. Каждый слушатель должен написать хоть что-нибудь!

ПРЕИМУЩЕСТВА	СЛАБЫЕ МЕСТА

Практические упражнения

Задание 1 Ситуация: Представитель молодежной НГО должен встретиться и договориться с директором кампании, торгующей медикаментами для получения материальной поддержки акции "Молодежь против СПИДа". Переговоры, проводившиеся ранее другими представителями НГО, закончились неудачно. Следует разыграть всю процедуру деловой беседы от назначения места и времени встречи до достижения какого-либо результата в ходе деловых переговоров, Анализ: с каких позиций проходило назначение встречи, вступление в контакт, как осуществлялась передача информации, аргументирование, взаимоучет интересов, удалось ли вести принципиальные переговоры, достичь разумного соглашения, анализируются вербальные средства общения.

Задание 2

Ситуация: Каждый человек должен "экспромтом" в течение 2-3 минут рассказать перед аудиторией о каком-либо предмете (о предмете выступления человек узнает за несколько секунд до выступления, получив тему от "тренера"). Выступление-доклад может включать следующие пункты:

- Дать определение предмету
- Описать предмет
- Охарактеризовать типичную обстановку, где предмет встречается
- Способы функционирования
- Происхождение, перспективы, прогноз на будущее

Информационные технологии

- Вступление
- Интернет. С чем его едят?
- Электронная почта

Современные информационные технологии. Использование Интернет - средств для повседневной деятельности НГО.

ВСТУПЛЕНИЕ

Последние 20 лет двадцатого века с невиданной до сего скоростью изменили лик планеты. Одни страны исчезли, другие появились, Рухнула, казалось бы, огромная "тысячелетняя" система. "Холодную войну выиграл компьютер", - сказал один очень неглупый политик, И он, безусловно, прав. Компьютер стал не просто еще одной разновидностью счет или электронного калькулятора. Он не только ускорил вычислительные процессы. Компьютер, прежде всего, стал могучим информационным средством. А кто владеет информацией - владеет миром. На Западе это поняли давно и умело воспользовались этим знанием. Обидно, Украина, тогда еще в составе СССР, фактически родина кибернетики, оказалась в самом арьергарде информационного сообщества. Не выдержав информационной конкуренции, рухнула Советская страна. Нельзя летать в космос на метле, Нельзя жить в современном обществе без информационных технологий.

Насколько способны упростить повседневные задачи компьютеры? Судите сами. Ворохи бумаг, тысячи людей с ручками и тетрадами "Для заметок" роются в океане бумаги в поисках одной единственной информации долгие годы. Одна секретарша, вчерашняя школьница, способна ту же задачу решить парой нажатий клавиш компьютера. Появись на поле Ледового побоища хотя бы один "Панцер-ваген" королевский "Тигр", у нас был бы еще один северный германоговорящий сосед, эдакий Нойе Штадт вместо Новгорода.

Следующим, вполне закономерным, шагом в развитии информационных технологий, стал сеть для внутри информационного обмена между несколькими американскими университетами, он очень быстро завоевал популярность у американских военных. Мир тоже оценил открывавших перспективу сверхоперативного обмена информацией. Мир возжелал. Скрежеща зубам военные сдались - монополия штука шаткая ненадежная, уж лучше получить дивиденды в качестве первооткрывателей, чем потом спорить, кто же все - таки открыл радио - Попов | Маркони. "Компьютари все стран, соединяйтесь!"

Компьютеры, вооружены возможностью общаться меж собой, начали победное шествие по планете. Они стали чуть ли ни единственным реальным инструментом работы информацией в современном мире. Пройдет еще совсем немного лет, и все современные информационные средства, от телефона до телевизора, объединятся и растворятся | в двуединстве "Компьютер-Интернет".

В мире есть еще один феномен, уже другого порядка. Да, это мы с вами. Люди, объединенные | так называемым "третьим сектором". Общественные организации в общемировом масштабе сейчас играют не менее важную роль в социальной сфере, чем компьютеры в информационной.

И значение общественных организаций с каждым! годом тоже растет, Недаром ведь генеральный секретарь ООН Кофи Аннан сказал, что 21-ый век будет эрой НГО. Представьте себе, что смогут эти | два гиганта, объединив свои усилия?

Потому и нужно нам с вами, как социальному феномену, освоить другой феномен – информационный. Чем и займемся.

ИНТЕРНЕТ. С ЧЕМ ЕГО ЕДЯТ?

Борщ едят с пампушками. Вобла хороша под пиво. Чтобы узнать свежие новости, нужно купить газету или посмотреть телевизор. Чтобы работать с Интернетом, нужен компьютер. Чтобы получить золотые яйца от курицы, нужно знать как эти яйца получаются, и что собой представляет курица. Ну, с компьютером, в общих чертах, все понятно, вот он стоит на столе, мигает индикаторами, шуршит диском и светится экраном. Компьютер, это есть, так сказать, наш автомобиль. Его колеса, это наш модем или сетевая карта. Телефонные провода или кабель - это наша дорога, по которой нам нужно двигаться из пункта А в пункт Б. Ну, или в другом направлении. Чтобы двигаться по дороге, нужно знать правила дорожного движения. Продолжая сравнение, представим себе Интернет огромным мегаполисом с разветвленной дорожной системой. А на дорогах есть дорожные знаки, светофоры и дяди в фуражках. Чтобы наш информационный автомобиль благополучно доехал из пункта А в пункт Б, нужно знать маршрут движения и правила проезда. Собственно, любой информационный обмен в сети происходит такими вот пакетами-автомобилями. Каждый пакет имеет свой индивидуальный номер и содержит информацию о своем происхождении и цели движения. Дальше - дело техники. "Осторожно, двери закрываются, следующая станция..." Нагляднее всего это видно на примере электронной почты, самого первого и самого важного сервиса Интернета. Вы пишете письмо и отправляете его по нужному адресу. Кроме самого текста письма, оно еще содержит служебную информацию, главная из которой - адресат. Наше письмо начинает двигаться по сетевой дороге. Его путь может быть совсем коротеньким, как от дома номер 4 до дома номер 6 на той же улице, или длинным междугородним, а то и международным. И едет наше письмо по дорогам проводов, останавливаясь на перекрестках-серверах, сворачивая в переулки и выезжая на автострады, выбирая самый быстрый, а это иногда не самый короткий, путь до цели. Да, одно и тоже письмо от одного компьютера до другого может идти различными путями. Это обусловлено ситуацией на дорогах. Конечно, бывают там и заторы-пробки, и другие прелести дорожного движения. Ко всему прочему, на дорогах есть не только частные автомобили, но еще и автобусы с троллейбусами, следующие по строго определенным маршрутам, это сообщения "конференций новостей", и юркие "рафики" служебных сообщений - ведь нужно же следить за порядком на дороге, и тяжелые многотонные грузовики - короли дороги-сети - пакеты ВЭБ - страниц, и мотоциклы с мопедами - маленькие пакетики чат - сообщений "аськи" (ICQ) и "ирки" (IRC), и велосипедные тихоходы Телнета. Именно на сегодняшний день Интернет предлагает шесть транспортов, шесть видов услуг - электронная почта, ВЭБ - страницы, Конференции новостей, пейджер - чат ICQ, многопользовательский чат реального времени IRC и прямую передачу файлов (FTP). Еще два сервиса с древними протоколами Гофер (Gopher) и Вэйс (Wais) с развитием всемирной паутины (World Wide Web, WEB) утратили свое первоначальное значение. Хотя ими еще и пользуются, не стоит уделять им особого внимания - постепенно они отомрут, как черно-белое телевидение.

ЭЛЕКТРОННАЯ ПОЧТА

Самым важным и самым распространенным на сегодняшний день сервисом Интернета является электронная почта, e-mail, "мыло". В самом названии уже кроется разгадка, что это такое. Почта -этим все сказано. Электронная почта позволяет вам отправить письмо приятелю с сообщением, что вы женитесь, или, там, выходите замуж, поинтересоваться у родственников состоянием здоровья тетушки из Бразилии и узнать про дела живущих там обезьян, получить уведомление от налоговой инспекции, что пора бы заполнить декларацию о доходах, почитать рекламу "Гербалайфа", которой вас непременно забросают "канадские оптовые компании". Все, как в случае с обычной почтой. За одним существенным исключением - скоростью. Электронные письма, в отличие от обычных, идут очень быстро. По сути, со скоростью распространения электронов в проводах. Но тут опять таки вспомним сравнение с дорогой.

Если бы сеть была бы занята только почтой, мы бы получали сообщения практически мгновенно. Но на дорогах не только автомобили, но и грузовики, и автобусы. Поэтому, письмо может путешествовать до адресата от нескольких минут до нескольких часов. Все равно быстро согласитесь, быстрее, чем самый быстрый почтовый сервис типа "DHL" или "Federal Express", Это и есть главное преимущество электронной почты над обычной - оперативность обмена информацией. За один день вы можете обменяться с адресатом десятком сообщений, что порой жизненно необходимо.

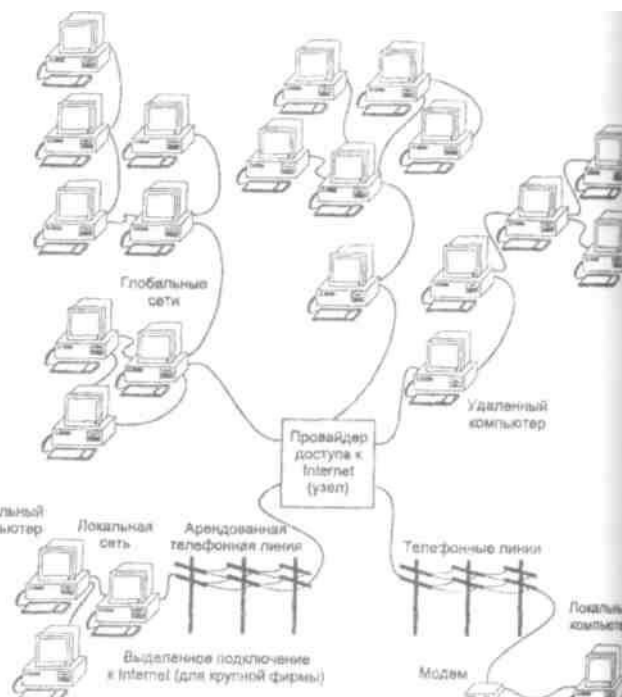
Для того, чтобы работать с электронной почтой, Вам, помимо компьютера и модема, необходимо иметь еще и соответствующее программное обеспечение - клиент электронной почты. Есть три типа таких клиентов.

Первый тип - так называемый протокол UUCP, самый древний, но еще активна используемый. Его используют при офф-лайновом подключении к Интернету. Офф-лайн значит - соединился, отправил почту, забрал почту, отключился. Работа по чтению и написанию писем происходит без непосредственного контакта с почтовым сервером вашего провайдера. Пакет для этого режима, работает в операционной среде DOS (DOS), значит доступен для любого самого простого компьютера. Он состоит из собственно транспорта - мэйлера, отвечающего за пересылку и прием писем, и программы просмотра-редактирования писем, как правило это Vmail и Dmail. Настройка и конфигурация этой системы достаточно сложна, хотя и существуют дополнительные программы по облегчению этой задачи. В любом случае, эту программу должен настраивать специалист.

Второй тип почтовых клиентов самый распространенный в мире - так называемый протокол SMTP - POP3. Эти программы работают в операционной среде "Windows" и достаточно легко настраиваемы даже неискушенным

пользователем. Самыми популярными почтовыми клиентами этого типа являются встроенные клиенты Майкрософт Эксплорера (Microsoft Explorer mail client) и Нэтскейп Навигатора (Netscape Navigator mail client) - программ просмотрщиков ВЭБ -страниц. Специализированна программа Eudora наиболее продвинутая, имеет широкий спектр настраиваемых возможностей по сортированию писем и управлению адресной книгой. Такими же возможностями обладая Microsoft Outlook, хотя и имеет целый ряд проблем с настройками и работой. Клиент российской разработки "Bat!" - прекрасно себя зарекомендовал и обладает не меньшими возможностями чем "Outlook" или "Eudora". Все эти программы, конечно, стоят денег. Нелицензионное их использование уголовно преследуемо. Однако существует целый ряд бесплатных программ которыми и рекомендуется воспользоваться. Это встроенные клиенты браузеров просмотрщиков ВЭБ -страниц, программы "Eudora Light" и "Pegasus", свободно доступные для сети для копирования и использования. В настройках всех этих программ достаточно указать Ваше имя и название организации, Ваш электронный почтовый адрес и адрес почтового сервера! Вашего провайдера, Ваш логин и пароль доступа. Учтите, что у некоторых провайдеров сервера отправки и приема почты имеют разные адреса. Для отправки писем служит SMTP, для прием!

- POP3. Если у Вас несколько адресов электронной почты, их все можно прописать в



продвинутых программах типа "Outlook", "Eudora" или "Bat". Хотя рекомендуется воспользоваться для этой цели несколькими клиентами, во избежание путаницы.

Третий тип почтового клиента сейчас все больше набирает популярность. Это почтовые клиенты на ВЭБ - страницах. Многие компании и информационные ресурсы предлагают бесплатный почтовый ящик, доступный с их ВЭБ - страниц. Для этого достаточно зарегистрироваться, выбрать имя-логин и пароль, и можно пользоваться. Большинство из этих клиентов имеют удобный интерфейс и легко настраиваются.

Особое внимание следует уделить так называемому файл - аттачу, присоединению некоего файла к вашему письму, например, когда вы вместе с письмом отправляете какой-то документ, созданный в вор-де, или пересылаете какую-нибудь программу коллеге. При использовании второго и третьего типа почтовых клиентов, эта операция очень проста - щелкнул на скрепке в клиенте или на кнопке "присоединить файл" (attach file), выбрать нужный файл и - вперед. Программа сама закодирует файл для пересылки. Точно так же Вы легко можете извлечь файл из присланного Вам письма. При использовании же UUCR эта задача достаточно сложна. Вам нужно иметь пару программ uuencode и uudecode. Для отправки файла Вам сначала нужно его закодировать с помощью uuencode, а затем полученный файл в редакторе втянуть внутрь письма. Точно так же при получении. Вам нужно сначала записать сообщение на диск, а потом программой uudecode получить искомым файл. Иногда Вы можете встретить в теле письма другой, сейчас более распространенный, типа кодирования, отличный от формата UUE. Этот формат называется MIME. Чтобы декодировать файл из этого формата, Вам нужно будет воспользоваться программой B64 или MIME - decode.

Иногда по разным причинам, существует необходимость шифрования Вашей переписки. Ведь Интернет - система открытая, и, при желании, любой человек, имеющий доступ к транзитным серверам, может его прочитать. Для решения этой проблемы существует огромное количество шифрующих и дешифрующих программ, лучшей из которых считается PGP. Но здесь мы этот вопрос рассматривать не будем.

В древние времена сообщения передавались с помощью дыма костров, барабанного боя, быстроногими посыльными. В последствии это все заменили на более удобные средства - почту, телеграф, телефон, радио. Сейчас на смену приходит новая эра коммуникаций, которая заменит собой все остальное. Частью этой эры, эры компьютеров и Интернета, и есть электронная почта. Значение ее в повседневной жизни трудно переоценить. Для общественных организаций освоение информационных технологий означает оперативный обмен информацией, советами, предоставление и получение быстрых консультаций, что ведет к лучшей управляемости, гибкости, более быстрому развитию, росту значимости общественных организаций в современном обществе. Наше оружие- информация и информированность.

Литература:

1. Добрович А. Воспитателю о психологии и психогигиене общения. - М.: 1987.
2. М. Дороти Д. Паблсити и паблик рилейшнз. - М.;1998.
3. Карнеги Д. Как выработать уверенность в себе и влиять на людей, выступая публично. -Д.;Сталкер, 1990.
4. Менеджмент НПО или просто о сложном, - К.: Творческий центр Соип*егра1, 1998,
5. Ниренберг Дж., Калеро Т. Как читать человека словно книгу. - М.:1990.
6. Парасолова Е.Л. Уроки практической этики и психологии общения. - М.: 1998.
7. Поплавський М. "Азбука пабліс ршейшнз' 97". - К. .1997,
8. Тренинг для тренерів. - К.: Творческий центр СоипйграП, 1998.

Коротко про авторів:

Азарова Тамара Василівна - кандидат педагогічних наук, доцент. З 1999 року науковий консультант Центру підтримки творчих ініціатив. Керувала розробкою наступних видань ЦПТІ: "Менеджмент НДО", "Суспільно-ціпові відносини НДО", "Фандрейзинг для НДО", "Стратегічне планування діяльності НДО", "Ресурсний центр для НДО як каталізатор процесу між секторного партнерства", "Методика надання консультативних послуг регіональним НДО", "Менеджмент в сфері культури". Координувала роботу групи волонтерів, студентів КІРУЕ, під час комплексного дослідження стану справ у третьому секторі Кіровоградського регіону.

Абрамів Лев Константинович — віце-президент ЦПТІ, тренер, консультант У 1999 році закінчив першу "Школу тренерів для українських НДО" ТЦ "Каунтєрпарт". Провів 33 тренінги в 1999-3000рр. Керував процесом проведення першого у регіоні комплексного дослідження громадського сектору. Спільно з Азаровою Т.Е розробив методика виявлення рівня інформаційного впливу НДО на соціальне оточення. Приймає участь у розробці наступних видань ЦПТІ: "Менеджмент НДО", "Суспільно – ділові відносини НДО", "Фандрейзинг для НДО", "Стратегічне планування діяльності НДО", "Ресурсний центр для НДО як каталізатор процесу між секторного партнерства", "Методика надання консультативних послуг регіональним НДО", "Менеджмент в сфері культури".

Центр підтримки творчих ініціатив (ЦПТИ) - міжрегіональна, неприбуткова, неполітична, нерелігійна громадська організація.

Свою місію ЦПТИ вбачає у сприянні активізації громадян України в напрямку вирішення соціальних проблем шляхом підтримки розвитку громадського сектору. Для оптимізації процесу досягнення цієї мети використовуються механізми між секторного партнерства, передусім, з регіональними державними закладами культури які стали стратегічним партнером організації. Зазначена взаємодія формалізована у відповідних угодах між ЦПТИ та Міністерством культури і мистецтв України. З 1999 року реалізується спільна Програма "**Розвиток між секторної взаємодії громадських організацій та державних закладів культури**", в рамках якої створено інформаційно-методичну мережу (ІММ) для НДО Кіровоградської області на базі державних закладів культури і засновано Кабінет технологій між секторної взаємодії при Міністерстві культури і мистецтв України. Зараз Програма поширює свою діяльність на інші регіони завдяки підтримці та зацікавленості з боку регіональних закладів культури, Міністерства культури і мистецтв України та регіональних НДО.

ЦПТИ став методичним центром підтримки розвитку соціальної активності громадян шляхом інформаційно-освітньої підтримки НДО та створення умов для впровадження ефективних моделей соціального партнерства. Причому, зазначена функція організації характеризується зараз якісно новою сутністю, а саме, ЦПТИ не тільки розробляє та впроваджує моделі соціального партнерства, а й досягає того, щоб їх взяли на озброєння інші НДО, тобто, досягає кумулятивного ефекту від своєї діяльності. Діяльність ЦПТИ здійснюється за наступними основними напрямками:

- Реалізація освітніх програм, проведення тренінгів, семінарів, інформаційних сесій;
- Консультавання;
- Технічні послуги;
- Розробка та видання навчально-методичної, довідникової літератури;
- Дослідження місця і ролі громадських організацій в суспільстві;
- Розробка та впровадження моделі між секторної взаємодії НДО та державних закладів культури;
- Використання можливостей мережі Інтернет для активізації процесів партнерства НДО, бізнесу, влади та ЗМІ.

ЦПТИ є членом Ліги Ресурсних Центрів України - об'єднання в якому згуртувались громадські організації,

що професійно займаються розвитком третього сектору України. Це означає, що ЦПТИ надає своїм клієнтам повний пакет послуг, характерних для ресурсного центру для НДО. Але одночасно організації притаманні певні риси, які надають їй неповторного обличчя, а саме, створення системи інформаційно-методичного забезпечення потреб регіональних НДО, яка спирається на існуючі інфраструктури Міністерства культури і мистецтв України.

Діяльність ЦПТИ підтримується або підтримувалась **Фондом Євразія, ІІ5АЮ, Фондом Ч.С. Мотта, Міжнародним Фондом "Відродження", Програмою Трансатлантичної Ініціативи ЄС-США, ГО "Європейський Діалог", ОРЮ, САР, Міністерством культури і мистецтв України.** Важливим елементом фінансової сталості організації є **добровільні пожертви з боку комерційних структур та громадян.** Неоцінну допомогу ЦПТИ надають **волонтери** - консультанти ІММ при державних закладах культури регіону.

Керівник організації: **Станкевич Людмила**

Адреса для листування: **ЦПТИ, а/с 4/30, М.Кіровоград, 25006, Україна**

Телефон/факс: **(0522)300312**

Електронна пошта: **rc@cpti.kr.ua**

Веб-сайти: **www.presscat.org.ua www.ngo.org.ua**

Інформація про Центр підтримки громадських і культурних ініціатив

Центр підтримки громадських і культурних ініціатив (ЦПГКІ) - регіональна неприбуткова неполітична громадська організація.

Організація була створена в м. Дніпропетровську в 1998 р., як ініціативна група, і легалізована Дніпропетровським обласним управлінням юстиції 3.08.2001 року як Центр підтримки громадських і культурних ініціатив.

Місія ЦПГКІ: Сприяння підвищенню соціальної активності і відповідальності громадян шляхом розвитку громадських організацій і зміцнення соціального партнерства.

Головна мета діяльності: підтримка громадських і культурних ініціатив, громадських організацій в Дніпропетровській області. Напрямки роботи:

впровадження моделі між секторного партнерства громадських організацій і державних закладів культури в Дніпропетровській області;

підтримка благодійних культурних та освітніх програм; розвиток філантропії.

З початку 2002 року ЦПГКІ являється партнером міжрегіонального Центру підтримки творчих ініціатив по реалізації національної програми ЦПТІ "розвиток соціальної взаємодії громадських організацій та державних закладів культури" та виконує функції регіонального інформаційно-методичного центру для НДО в Дніпропетровській області, проводить роботу по впровадженню в Дніпропетровській області в рамках національної програми розробленої Міжрегіональним Центром підтримки творчих ініціатив та апробованої в Кіровоградській області моделі партнерства громадських організацій і державних закладів культури.

В рамках національної програми міжрегіонального ЦПТІ "розвиток соціальної взаємодії громадських організацій та державних закладів культури" Центром підтримки громадських і культурних ініціатив був реалізований проект «Менеджмент і партнерство в сфері культури» (за підтримки Фонду Відродження та Інституту Відкритого Суспільства), метою якого було сприяння трансформації закладів культури в більш самостійні, адаптовані до сучасних умов інституції, впровадження моделі між секторної взаємодії громадських організацій та державних закладів культури. Під час реалізації проекту були проведені регіональний семінар «Менеджмент в сфері культури. Трансформація закладів культури в сучасних умовах» за участю завідуючих районними відділами культури і представників громадських організацій, тренінги «Менеджмент в сфері культури», «Фандрейзинг для закладів культури та НДО», «РК для закладів культури та НДО». В результаті проекту почав роботу інформаційно-методичний центр на базі ЦПГКІ, було створено десять інформаційно-консультативних пунктів для неприбуткових організацій в восьми районах Дніпропетровської області (Павлоградський, Криворіжський, Синельниковський, Верхньодніпровський, Томаківський, Нікопольський, Новомосковський райони). Зараз організація працює над розвитком регіональної інформаційно-консультативної мережі для НДО на базі закладів культури в Дніпропетровській області.

З січня 2003 року організація розпочала реалізацію проекту "Розвиток системи інформаційно-методичного забезпечення для неприбуткового сектору Дніпропетровського регіону" за підтримки Фонду Євразія за рахунок коштів, наданих Агентством Міжнародного Розвитку США(ІІЗАІО). Проект передбачає надання допомоги НПО Дніпропетровського регіону шляхом продовження роботи інформаційно-методичного центру і розвитку мережі інформаційно-консультативних пунктів на базі закладів культури в районах Дніпропетровської області, підготовку 20 методистів-консультантів за допомогою серії тренінгів, інформування громадськості про позитивний досвід НПО в рішенні соціальних проблем, моделі партнерства, розвиток філантропії в регіоні, надання допомоги в інформаційному забезпеченні соціальних і культурних проектів.

При підтримці ЦПГКІ проводились Міжнародний юнацький фестиваль народного танцю «До сонячних джерел», дитячо-юнацькі фестивалі української музики «Осінній зорепад», фестиваль творчості дітей та молоді, що мають вади здоров'я «Повір у себе і в тебе повірять інші», авторські вечори самодіяльних композиторів і поетів, майстер - класи, благодійні концерти, освітні програми для дітей і підлітків, видана збірка літературних творів дітей - інвалідів тощо. Для проведення заходів залучались місцеві ресурси.

З вересня 2002 року ЦПГКІ в партнерстві з Благодійною організацією "Джерело" та Українським культурним центром Дніпропетровського училища культури розпочав видання Вісника «Культура і громадськість». Мета видання - інформування громадськості про позитивний досвід НПО в рішенні соціальних проблем, моделі партнерства, розвиток філантропії в регіоні, надання допомоги в інформаційному забезпеченні соціальних і культурних проектів.

Адреса організації:

49044 м. Дніпропетровськ, пр. К. Маркса 47 офіс 9

тел./факс (0562) 36 75 22

e-mail: cccis@teleport.com

**Фонд Євразія Київське
регіональне відділення**

Фонд Євразія сприяє розвитку демократії та приватного підприємництва у дванадцятьох країнах: Вірменія, Азербайджан, Білорусь, Грузія, Казахстан, Киргизстан, Молдова, Росія, Таджикистан, Туркменістан, Україна та Узбекистан. Фонд Євразія переконаний, що суспільство функціонує найкраще, коли громадяни самі беруть на себе відповідальність за своє соціальне і економічне майбутнє. Програми Фонду спрямовані на формування нового способу мислення та дій, здатних принести велику соціальну та економічну користь як окремим громадянам так і суспільству в цілому.

Фонд Євразія засновано в 1993 році з метою сприяння розвитку демократії і ринкової економіки у дванадцятьох Нових Незалежних Державах (ННД) колишнього СРСР. Його головний інструмент досягнення цих цілей - це програма надання невеликих грантів, яка дає змогу швидко і гнучко реагувати на потреби організацій в ННД. В доповнення до програм надання грантів Фонд також безпосередньо адмініструє проекти у тих областях, де для ефективного досягнення пріоритетних цілей необхідні більш різноманітні зусилля. В даний час Фонд втілює кілька таких проектів, в тому числі, програму позик для малого бізнесу, проект з економічної освіти та досліджень і ініціативу підтримки незалежних засобів масової інформації.

Фонд Євразія - це установа, яка керується приватно. Основне фінансування Фонду здійснюється Агентством США з Міжнародного Розвитку (ПІАЮ) за додаткової підтримки з інших джерел — урядів, фондів, корпорацій та приватних осіб.

Контактна інформація Київського регіонального відділення (Україна, Білорусь, Молдова):

Адреса офісу: Україна, Київ, 01601,
Вул. Б.Хмельницького, 55, 6-й поверх
Тел./факс: (044) 2469961,2382696
Е-пошта: Eurasia@eurasia.kiev.ua

**Контактная информация
Центра поддержки творческих инициатив**

Почтовый адрес: ЦПТИ, а/я 4/30,
г.Кировоград, 25006
Украина

Телефон/факс: (0522) 300312

Э-пошта: rc@cpti.kr.ua

Веб-сайт: www.ngo.org.ua