

*Ключевые слова:* диахроническая социолингвистика, языковые контакты, меньшинство, престижный языковой вариант, фонетические изменения.

This paper focuses on the outcome of the Greek-Russian language contact in the port-town of Tapnrog and the adjacent district evolving in the course of approximately 150 years, i.e. from the late XVIII<sup>th</sup> c. to the early XX\* c. Some phonetic features characteristic of the former local Russian accent can be attributed to imitation of the distorted Russian speech of the Greek population, which used to dominate the economic life of the area for about a century. In the case of the Northern Azov coast varieties of Russian we deal with an example of mixed urban dialect constituted by the idiom of a quantitative majority (Slavs) on the one hand and that of a minority (local Greeks) on the other.

*Keywords:* diachronic sociolinguistics, language contact, minority, prestigious variety, phonetic changes.

Стаття надійшла до редакції 11.09.2013 р.

Прийнято до друку 25.09.2013 р.

Рецензент – д.філол.н., проф. Зайцева І. П.

УДК 811.161.1

М. А. Петриченко

## **ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ И ПСИХОЛОГИЯ ЭФФЕКТИВНОГО ОБЩЕНИЯ**

Больше других к высшему из благ стремится то общение, которое является наиболее важным и обнимает собой все остальное общение. Это общение называется государством.

Аристотель, «Политика»

Для наименования управленческой деятельности по налаживанию конструктивных отношений в обществе и его сферах в русском языке официально используются словосочетания общественные связи, общественные отношения, являющиеся переводом английского public relations. В профессиональной и разговорной речи активно употребляются также производные от этого «американца» – пиар, пиарить, пиариться, пиармен, пиарщик, пиар-индустрия, пиар-деятельность, цветной пиар (черный, белый, серый, зеленый, розовый, голубой, коричневый и др.) и т. п. Разветвленное словообразовательное гнездо указывает на востребованность общественных связей, разнообразие их содержания, функций, технологий и на оценку – к сожалению, преимущественно отрицательную. Актуальным поэтому представляется обращение внимания на специфику и психологические условия благоприятного осуществления пиар-деятельности.

В общественных связях (ОС) реализуется важнейшее завоевание демократического общества – свобода слова, презумпция открытости информации. Общественные связи охватывают своей деятельностью все общественные структуры –

семью, церковь, бизнес, профсоюзы, политические партии, Фонды, Движения, образование, науку, медицину, культуру, СМИ, управленческий аппарат и др., настраивая их на согласование друг с другом всех за и против общественного мнения, на долговременное сотрудничество.

Сэм Блек философию пиара называет очень простой. В центре ее находится мысль о том, что любому субъекту с общественной поддержкой и пониманием легче достичь успеха в своей деятельности, чем в случае общественной оппозиции или безразличия. Общественные связи – это не реклама с ее нацеленностью на прибыль и не пропаганда с ее жестко контролируемым – сверху вниз – потоком информации. Ключевыми словами общественных связей являются: репутация, восприятие, понимание, доверие, взаимопонимание, гармония, честность, открытость, полная информированность. Общественные связи ориентированы на перспективу, на развитие долгосрочных конструктивных отношений. Повышение с их помощью репутации Организации как социально ответственной всего лишь на один процент повышает успешность всей деятельности этой Организации на три процента.

При создании конструктивных отношений ОС ориентируются на определенные целевые аудитории, то есть социальные группы, сегменты общества, потребности и интересы которых напрямую соотнесены или – что очень важно – могут быть соотнесены с Организацией, представляемой специалистом по ОС. Так, для бизнеса целевыми аудиториями являются: потребители – потребительские отношения; структуры власти – правительственные отношения; инвесторы – инвесторские отношения; банки – финансовые отношения; внутренний персонал – корпоративные отношения; поставщики, конкуренты – промышленные отношения; средства массовой или специальной информации – отношения с прессой, радио, телевидением; международная общественность – международные отношения и др. Понятие социальная ответственность предполагает также установление Организацией социальных связей – отношения благотворительные, экологические, культурные, защита прав человека и др. Целевые аудитории не изолированы друг от друга, а их мнения являются составной частью общественного мнения – сплава различных потребностей, желаний, оценок, планов, представлений, понятий, советов, поддержек, протестов и других многообразных субъектов общества. Поэтому чем с большим числом целевых аудиторий налажены у Организации конструктивные отношения, тем успешнее реализует она свои планы. Таким образом, ОС Организации мотивируют новое поведение общества по отношению к ней (например, увеличивают спрос на продукт, привлекают инвесторов), усиливают его позитивное отношение. Однако пиар-воздействие всегда целенаправленно не только потому, что сфокусировано на целевых аудиториях, но и потому, что охватывает собой все составляющие общественного сознания (иррациональную, эмпирическую, рациональную). Частные виды этого убеждающего воздействия носят название «акция» – одноразовое мероприятие или «кампания» – объединение ряда акций одной стратегической целью (набор персонала, поиск инвестора, спонсоринг и др.). Например, отделы по связям с общественностью в правительственных структурах организуют такие акции, как встречи с учеными (СМИ, ветеранами, зарубежными деятелями, студентами, металлургами и др.), круглые столы, публичные дебаты, пресс-конференции, брифинги, публикация статей, социологических исследований; публичные слушания по социально значимым вопросам; празднование государственных, национальных и религиозных праздников; посещение лечебных заведений, промышленных

предприятий и др. Специалисты считают, что впервые правительственная пиар-кампания была проведена в США для подготовки населения страны к вступлению в первую мировую войну. Инициатором этой кампании был президент В. Вильсон. В свою очередь лоббируя, то есть надавливая на законодателей с целью ускорения (торможения) принятия какого-либо важного для отдельного субъекта общества решения, закона, используют такие акции: открытые обращения к законодателям; встречи с ними в официальной и неофициальной (выставки, приемы, обеды и др.) обстановке; организация митингов солидарности, протестных выступлений; публикации в печати; видеоматериалы на ТВ; обращение коллективов и др. (Шантаж, угрозы, прямой подкуп, организации похищений, убийств и др. слагаемые черного пиара в данной статье не рассматриваются). ОС являются частью всей деятельности управления и выполняет все функции управления. Однако основными аспектами пиар-деятельности являются:

1. Поисковая, суть которой в сборе точной информации о и для постоянно меняющихся целевых аудиторий. Специалист по ОС использует при этом открытые данные социологических исследований, материалы СМИ, различных других Организаций, критически осмысляя их и дополняя самостоятельно полученными сведениями.

2. Диагностическая, направленная на осмысление причин отсутствия взаимопонимания между целевой аудиторией и Организацией. По нашему мнению, именно с правильно поставленного журналистом А. Л. Ли диагноза о причинах постоянных забастовок рабочих империи Д. Рокфеллера – отсутствие паблик рилейшенз – и началось развитие этого вида управленческой деятельности.

3. Прогностическая, состоящая в определении конкретных позитивных изменений в результате проведенной акции, кампании (например, увеличение потока клиентов, отмежевание от социально безответственных партнеров, опровержение слухов, покупка нужных материалов и др.).

4. Организационная, направленная на поддержание, сохранение и развитие конструктивных связей между Организацией и ее целевыми аудиториями, на разработку программ и смет акций, кампаний. Так, для налаживания отношений со СМИ Организация: регулярно готовит новые материалы о своих спецсобытиях, планах; в кризисных ситуациях оперативно сообщает данные, к ним относящиеся, в том числе сведения об ответственных за преодоление ситуации, их телефоны и пр.; проводит пресс-конференции, брифинги, круглые столы; отвечает на запросы прессы; следит за материалами СМИ, оценивает их и при необходимости опровергает, уточняет и др. Организация общественных связей для внутренней аудитории заключается в разработке дресс-кода и других атрибутов корпоративной культуры; в выпуске внутренних газет, журналов, проведении корпоративов, празднований юбилеев, свадеб и др.; в создании телефонов доверия; в посещении сотрудников на их рабочих местах и др. Объединяющим поисковую, диагностическую, прогностическую, организационную и другие стороны деятельности специалиста по ОС является общение. В ходе презентации нового продукта, ведения переговоров, круглых столов, во время пресс-конференции, выслушивания оценок спонсора, выступлений перед новой целевой аудиторией, при составлении программы акций и прочих профессиональных действий специалист по ОС прежде всего общается. Общение как особый вид деятельности характеризуется наличием разнообразных функций: информационной, побуждающей, координирующей, организационной, регуляторной,

аффективной, прагматической, влияния, манипулирования и др. Все эти функции сводятся к трем основным – коммуникативной, т. е. обмена информацией между субъектами общения; перцептивной – восприятия субъектами общения друг друга и установления соответствующего стиля общения и интерактивной, организующей взаимодействие общающихся, обмен их действиями, поступками. Сложность общения как специфически человеческого вида деятельности объясняет наличие длинного ряда теорий, затрагивающих отдельные аспекты общения. Это – теория речевых актов, прагматика, теория речевой деятельности, теория коммуникации, программирования взаимодействия, конфликтогенности, социолингвистическая теория и др. Большая часть из них опирается на достижения в анализе феномена общения лингвистов и психологов. Итак, общение как часть профессиональных действий специалиста по ОС осуществляется для достижения профессиональных целей - понять позицию другого человека, развеять слухи, уточнить данные, убедить стать инвестором, привлечь покупателей и др. В процессе общения используется три знаковые системы: вербальная словесная; невербальная - жесты, мимика, интонация, положение тела и вспомогательная - таблицы, схемы, картины, стиль одежды, прически и др. Экспериментально доказано, что невербальные и вспомогательные средства общения способны передать 93% процента всей предлагаемой при общении информации, а вербальные — оставшиеся 7%. Отмечается также, что человек запоминает из того, что читал, – 10%, слышал – 20%, видел – 30%; слышал и видел – 50%, сам рассказал – 70%, сам делал – 90%. Из этого следует важность и необходимость целенаправленного использования разнообразных невербальных средств для эффективного **общения**. В Словаре В. И. Даля жест вообще определяется как немой язык, обнаруживающий движение чувств, мыслей. Неслучайно в каждом языке есть значительный пласт так называемых соматических речений, которые указывают на эмоции, чувства, мысли и другие психические состояния человека, проецируя их на жесты, мимику, телодвижения. Например: нахмурить брови – рассердиться, погроzić пальцем – угрожать; прижать к сердцу руки – попросить и др. Вообще же русская жестикуляция, мимика и поза субъектов общения во многом определяются ситуацией, отношениями говорящих и их социальным статусом. Как правило, чем выше стоит человек на социальной лестнице, чем он воспитаннее, тем более сдержан его жест. Психологи также отмечают, что при несовпадении вербальной и невербальной информации, предлагаемой одним тем же собеседником, следует больше доверять невербальной, напрямую связанной с нашим подсознанием. Например, если собеседник уверяет вас в своей открытости, искренности, то его слова сопровождаются приветливой улыбкой, он встанет из-за стола, пойдет вам навстречу, поздоровается за руку.

Решаемые в процессе общения профессиональные задачи общественных связей направлены из настоящего в будущее – на долговременное сотрудничество, продолжение доверительных, честных и искренних отношений, на проявление взаимного понимания и уважения целей, интересов партнеров и, наконец, на содействие друг другу в решении разнообразных проблем. Консенсус с точки зрения психологии имеет все признаки психологического контакта. Его создание начинается с демонстрации репутации своей социальной ответственности. Если же таковой пока у Организации нет, так как она только начинает завоевывать доверие общества, следует обратиться к самопрезентации – заранее побеспокоиться, чтобы в целевые аудитории была доведена информация как об Организации, так и о личности, качествах специалиста по ОС, его отношении к обществу, об уровне его квалификации,

успешности проводимых им мероприятий. Особенно важно включать в свои размышления об особенностях проведения акции вопросы психологи общения. Важным компонентом общей психологичности первой встречи, кроме продуманности сценария общения, является забота о необходимости произвести благоприятное впечатление на собеседников. Известно, что у людей очень быстро создается мнение о человеке, с которым знакомятся и что встречают чаще всего по одежке. В дальнейшем это впечатление может сохраниться или измениться. Но в любом случае одежда не должна быть кричащей, останавливающей на себе внимание. ПР-специалист обязательно помнит о том, как ценятся в процессе общения вежливость, тактичность поведения, знания делового этикета. Психологическому контакту также способствует демонстрация общности взглядов, оценок, потребностей, мотивов действий сторон. Психологический расчет этих действий заключается в обязывании аудитории быть также открытой, проявлять признание достоинств собеседника. Демонстрация готовности к открытому обсуждению проблемы, к правдивому изложению информации важна для закрепления взаимной искренности, доброжелательности. ПР-специалист, актуализируя мотив сотрудничества, учитывает психологию целевой аудитории. Для одной из них важно стремление к материальному благополучию, для другой – к справедливости, для третьей – желание действовать во благо экономии средств и др. Психологическому контакту, без сомнения, способствует речь, учитывающая законы логики – последовательность, непротиворечивость, доказательность, определенность изложения. Влияют на эффективность выступления также чистота речи, богатство ее словарного запаса, разнообразие синтаксических конструкций. Напомним, что технологией прозрачного, чистого пиара является только технология убеждений, отрицающее манипулирование сознанием. Важнейшей категорией пиара является обстановка. Она характеризуется местом, временем, наличием представителей СМИ, наглядности др. обстоятельствами проведения акции. Психологичность общения предполагает обращение пристального внимания на указанные составные обстановки общения. Встреча в удобный для аудитории или собеседника час, демонстрация наглядности, музыкальное сопровождение акции способствуют более полному, образному и точному восприятию информации, достижению цели общения. Если собеседникам важно подчеркнуть присущие им статусно-ролевые отношения, то на них укажут такие атрибуты обстановки, как расположение во главе стола, у двери, стоя, сидя, уменьшение или увеличение дистанции общения и под. В ходе общения могут возникнуть и различные сбои, приводящие в невыполнению задач конкретной пиар-акции. В свете данных психологии они квалифицируются как помехи, барьеры, неудачи. Обычно их подразделяют на: семантические, связанные с незнанием смысла слов, несоответствием значения кодируемой и декодируемой информации и под.; инструментальные, отражающие помехи в каналах связи, например, поломку микрофона; организационные, проявляющиеся в недостаточной продуманности сметы или программы мероприятий, и психологические. Одной из главных психологических неудач общения является неумение слушать. Специалист по ОС, чаще всего являющийся инициатором общения, должен как никто другой уметь слушать, постоянно оценивать услышанное, чтобы понять собеседника, определить объем имеющихся у него сведений по решаемому вопросу, степень его заинтересованности в проблеме, его мотивы, потребности, цели, эмоции. К основным правилам эффективного слушания относятся:

1. Поддержание речевой активности собеседника. При этом как исходное в беседе справедливо считается обращение к партнеру по имени-отчеству, а также использование уточняющих вопросов, просьб, стимулирующих говорение собеседника, резюмирование сказанного и оценочная реакция на услышанное. Психологичность таких приемов общения в том, что они не позволяют отклониться в сторону и дают возможность избежать смысловых помех. О заинтересованности собеседником говорит также поворот корпуса тела в его сторону, внимательный, дружелюбный взгляд, кивание головой и пр. соответствующие мимика, жесты. Но не следует задавать слишком много вопросов, так как ими можно подавить инициативу собеседника

2. Сдерживание эмоций. Бурное проявление слушающим особенностей своего характера, темперамента, психического состояния в данный момент (радость, гнев и др.), критика собеседника приводят к нежелательным последствиям в разговоре. Важно также не притворяться, не надевать маску бесстрастности, если что-то является действительно задевающим или, напротив, неинтересным. Притворство будет не в пользу декларируемой открытости.

3. Не отвлекаться во время слушания на посторонние предметы, телефонные звонки, встречи с другими собеседниками, чтобы не сбить говорящего, позволить ему довести свою мысль в полном объеме. Но если прерывание беседы все-таки имело место, следует обязательно восстановить течение разговора. Записывание содержания рассказа собеседника только подчеркнет для него значимость встречи.

4. Отказаться от демонстрации своего превосходства – лучшего знания проблемы, опытности в решении подобных задач, умении четко выражать свои мысли и пр. Напротив, необходимо создать возможность для собеседника продемонстрировать его собственную значительность – как оригинальной личности, оптового покупателя, ответственного поставщика, умелого координатора и т. д. Признавая, что ваше общение с собеседником – ситуативно-ролевое, все-таки следует проявить внимание к его личным делам – здоровью родителей, учебе детей и под. Психологи советуют также не забывать о комплименте, его, кстати, делают не только дамам.

5. Проявление заинтересованности в продолжении беседы. ОС всегда должны иметь перспективу своего развития, ведь они нацелены на плодотворное долгосрочное сотрудничество. Можно предложить следующую встречу, попросить собеседника изложить свои мысли о развитии ваших отношений, однако лучше не связывать ни себя, ни своего собеседника обещаниями и советами.

Кроме барьеров слушания отмечается наличие и других психологических барьеров, в том числе:

1. Стереотип восприятия, то есть чье-то стереотипно отрицательное отношение к определенной информации, к носителям какой-либо идеологии, политической партии и др. Например, социологи отмечают, что при голосовании на выборах наш электорат ориентируется на оппозицию, а западный – на выбор лучшего из лучших. Для преодоления стереотипа восприятия психологи предлагают следующие действия: проанализировать истоки критического отношения; познакомиться с противоположной точкой зрения; представить недостаток, который критикуется, как легко преодолеваемый; начать использовать продукт без предубеждений, проверив его качество на практике и др. Для преодоления несогласия собеседника и убеждения его в чем-либо часто используется правило накопления согласия, известное еще

современникам Сократа. По этому правилу, проблемный вопрос надо разбить на ряд таких, на которые собеседник естественным образом отвечает согласием. Нейтральные вопросы постепенно заменяются все более спорными, но психологически человеку после ряда «да» уже трудно сказать «нет».

2. Недоверчивое отношение одного из субъектов общения ко всему новому. Так, еще 10 лет назад аудитория за 30 признавала рынок и все, что с ним связано, а аудитория за 50 – отвергала. Для преодоления такого барьера следует, например, продемонстрировать наличие в данной информации базовой, хорошо известной. При налаживании психологического контакта необходимо преодоление также барьера скуки, вызванного, например отсутствием в сообщении актуальной новизны. Поэтому презентуя, например, новый продукт следует обязательно указать потребителю на какие-то важные для настоящего времени качества этого продукта. В данный момент это сведения о лабораторных исследованиях продукта, сроке хранения, наличии или отсутствии ГМО, пищевых добавок. 3. Психологическим барьером может стать и продолжительность выступления. Оптимальное время проведения акции, конечно же, зависит от ее типа и решаемых проблем. Но если одно выступление длится более часа, то слушающие не в состоянии активно воспринимать всю поступающую к ним информацию. Если выступающий нацелен на диалог с целевой аудиторией, то еще до начала своего сообщения он должен сказать об этом. В целом, краткие, но содержательные выступления говорят о высоком профессионализме оратора, что по достоинству оценивается слушателями.

По данным Международного комитета ассоциации агентств публик рилейшнз, в настоящее время без специалистов в области ОС не обходится ни одна уважающая себя Организация. Идеальными среди пиар-специалистов считаются те, которые умеют идеально говорить, слушать, писать и читать, то есть общаться со своими целевыми аудиториями – ровесниками, начальниками, подчиненными, прессой, клиентами, спонсорами... К сожалению, число идеальных пиарменов невелико, чем, в частности, можно и пояснить то ироничное отношение к ОС, о котором говорилось в начале данной статьи. Поэтому чрезвычайно важным для развития управления общественными отношениями является полное описание психологических и других неудач общения и определение методов их преодоления.

#### Литература

1. **Андреева Г. М.** Социальная психология / Г. М. Андреева. – М. : Аспект-Пресс, 2001. – 384 с. 2. **Буакри Ф. А.** Паблик рилейшнз или стратегия доверия / Ф. А. Буакри. – М. : Новости, 2001. – 178 с. 3. **Бибик В. М.** Средства массовой информации посткоммунистической Украины / В. М. Бибик, О. И. Сидоренко. – Киев : МАУП, 1996. – 124 с. 4. **Блек С.** Паблик рилейшнз. Что это такое / С. Блек. – М. : Новости, 1990. – 240 с. 5. **Інформаційна відкритість української влади.** – К. : НІСД, 2002. – 59 с. 6. **Материалы** Круглого стола руководителей ПР-отделов ведущих российских компаний и независимых экспертов, проводимого журналом ИнфоБизнес (Электронная версия). 7. **Это ПР.** Реалии публик рилейшнз : пер. с англ. – М. : Юнити, 2002. – 240 с. 8. **Яковлев С. А.** Коммуникативная стратегия современности / С. А. Яковлев. – Харьков, 2007. – 240 с.

Статтю присвячено розгляду специфіки публік рилейшенз. Описано низку умов ефективного спілкування фахівця із зв'язків з громадськістю.

*Ключові слова:* відносини заради загального добробуту; дослідження, акція, спілкування, оцінка, психологічність.

Статья посвящена рассмотрению специфики публичных отношений. Описывается ряд условий эффективного общения специалиста по общественным связям.

*Ключевые слова:* отношения ради всеобщего блага, исследование, акция, общение, оценка, психологичность.

The article highlights the specifics of public relations. The line conditions of effective specialist communication according social bonds.

*Keywords:* relations for the general good; research; communication; action; evaluation; psychological.

Стаття надійшла до редакції 06.09.2013 р.

Прийнято до друку 25.09.2013 р.

Рецензент – д.філол.н., проф. Будівський П. О.

УДК 811.161.1 '36-112+811.161.1'374

Е. А. Половинко

### **ИЗУЧЕНИЕ ЭВОЛЮЦИИ СЛОВООБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ГНЕЗДА НА МАТЕРИАЛЕ СЛОВАРЕЙ РАЗНЫХ ПЕРИОДОВ**

В последнее время в лингвистических исследованиях по дериватологии отмечается усиленное внимание к проблеме разноаспектного описания словообразовательного гнезда - одной из форм организации словообразовательного материала русского языка. При этом гнезда рассматриваются, как правило, на современном срезе языка, т. е. в плане синхронии, поэтому проблему исторического описания конкретных словообразовательных гнезд можно отнести к таким, которые только ждут своего решения. Проанализировав последние лингвистические исследования и публикации, можно сказать, что диахроническому изучению словообразовательных гнезд уделяется значительно меньше внимания, и причина данного положения вещей видится нам в сложности предмета описания и недостатке документов, лексикографических источников, в полной мере отражающих состояние языка в тот или иной исторический период. При этом основным, по мнению В. Н. Немченко, исходным моментом в изучении вопросов словообразования следует считать исторический, диахронический аспект, без учета которого невозможно синхроническое изучение словообразовательного уровня языка [1]. А. Н. Тихонов высказался по этому поводу следующим образом: «Адекватное описание слова как определенного структурного целого в системе современного языка требует привлечения диахронических данных к синхронному словообразованию» [2, с. 110]. Следует отметить, однако, что диахроническое исследование словообразовательных гнезд, их структуры, путей их развития от древности до современности требует от филолога не только высокой научной квалификации и лингвистической эрудиции, но и умения, а главное, возможности работать со словарями разных типов. Одним из