

ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБЩЕНИЕ ПОСРЕДСТВОМ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММУНИКАЦИИ

К. С. КРИСТЯ

Брест, БрГУ имени А. С. Пушкина

Научный руководитель – Е. Н. Стрижевич

Целью нашего исследования в рамках данной статьи является анализ профессионального общения посредством электронной коммуникации, основных характеристик профессионального взаимодействия в Интернете, особенностей выбора лексики в деловом общении посредством электронной коммуникации.

В настоящее время в мире существует довольно много средств, форм и способов общения, и немалая часть из них так или иначе связана с современными техническими возможностями, которые в частности представлены использованием глобальной компьютерной сети-Интернет. Это в первую очередь связано с тем, что человечество за последнее столетие совершило огромный скачок в развитии цифровых и компьютерных технологий, а впоследствии массовое распространение персональных компьютеров, открыли новый вид взаимодействия «человек-компьютер», а развитие сети Интернет к взаимодействию «человек-компьютер» добавило возможность коммуникации «человек-компьютер-человек».

К основным способам общения в Интернете можно отнести электронную почту, форумы, разнообразные конференции, чаты. Наиболее универсальное средство делового или профессионального общения – это общение с помощью электронной почты. Электронная почта – это наиболее универсальное средство компьютерного общения. Электронная почта представляет собой аналог хорошо известной системы общения через письма, отправляемые в конвертах, отличающиеся при этом тем, что письмо существует в виде электронного сообщения, которое отправляется с компьютера на почтовый сервер, а затем доставляется адресату на его почтовый ящик. Вся процедура отправки такого письма при хороших условиях занимает не более 3–5 минут. Электронное письмо, как и обычное письмо в конверте может содержать различные вложения в виде графических (фотографии, рисунки, картинка, таблицы, схемы), аудио (музыка, речь) и других видов файлов.

Каждое письмо, особенно если оно связано с профессиональной деятельностью человека, является визитной карточкой и отражением деловой позиции. Если важно, чтобы эта визитная карточка выглядела достойно, а деловая позиция способствовала комфортности и продуктивности общения, тогда знание основных правил хорошего тона и следование им в ежедневной переписке при профессиональном общении – являются важнейшим условием успеха.

В отношении электронной деловой переписки справедливы такие же нормы и правила, которыми деловое сообщество оперирует в любых других формах делового взаимодействия: в общении по телефону, ведению переговоров с помощью Skype, проведению конференций и т.д. На наш взгляд, к этическим принципам в деловой переписке можно отнести следующее: взаимное уважение оппонентов к личности и деловой позиции, внимание к деловым интересам оппонента, пунктуальность в обмене информацией, понимание важности вопросов конфиденциальности.

Существуют практические инструменты реализации этих принципов. Такие как: грамотное и четкое оформление поля «Тема», приветствие и персональное обращение к адресату («Здравствуйте!», «Добрый день!», «Приветствую Вас!»), точность адресации (использование имени собственного при обращении к адресату), оперативность ответа, корректная работа с информацией (объем, язык, структура, формат), наличие подписи («С уважением, ...») и контактной информации («При необходимости связаться, пишите на следующий электронный адрес: ...@mail.ru»).

Если говорить о каждом из этих инструментов, то можно отметить, что указание темы письма экономит время адресата, позволяя ему сразу оценить содержание получаемого письма и оперативно принять решение о его приоритетности при прочтении. Приветствие и персональное обращение создает доверие и придает письму персональную направленность. Игнорирование имени адресата воспринимается как некорректность. Правильное заполнение полей в электронном письме – важнейший инструмент оперативности и этичности общения. Чтобы не допускать ошибок в работе с этими полями, необходимо знать их назначение, общепринятое в современной деловой среде.

Время ответа на письмо – это один из показателей позиции по отношению к деловым интересам партнеров и клиентов. В компаниях на этот счет существуют разные стандарты. Приемлемым считается время ответа на письмо в пределах нескольких часов.

Характер и особенность подачи информации в тексте письма – это тоже инструмент и показатель вашей способности и желания вести переписку максимально корректно и уважительно по отношению к адресату. Для деловой переписки характерен определенный сленг, аббревиатуры (“ASAP” – as soon as possible, что в переводе на русский язык обозначает «как можно быстрее»; “FAQ” – frequently asked questions, что в переводе на русский язык обозначает «часто задаваемые вопросы»), которые несут за собой определенную функцию. Некоторые аббревиатуры повышают скорость и эффективность переписки. Использование сленга допустимо только в том случае, когда сленг, используемый внутри компании, практически всегда понятен его участникам и позволяет экономить время. В переписке с потенциальными деловыми

партнерами требуется осторожность в использовании определенного сленга или аббревиатур.

Если говорить о наличии подписи и контактной информации, то стоит отметить, что это важный и необходимый атрибут, которым должно заканчиваться каждое письмо. В контактной информации необходимо указать свои фамилию и имя. Фамилия и имя делает вашу переписку персонифицированной, что влияет на эффективность и психологический комфорт общения. В подписи не следует использовать сокращений. Также немаловажным атрибутом является то, что необходимо указывать свою должность (“Data Entry Specialist”, “Operations & Marketing Manager”), так как этим можно дать понять адресату границы полномочий и профессиональной компетентности в решении тех или иных вопросов. В конце любого письма необходимо оставить контактные координаты (телефон, электронный адрес, название и адрес компании, сайт). Этим обеспечивается возможность дополнительной оперативной связи в случае ее необходимости.

Этика профессионального общения в современном деловом обществе – это не только важный атрибут правил хорошего тона. Это практические инструменты, позволяющие делать общение корректным, оперативным, комфортным и, впоследствии, результативным для обеих сторон.

МОДАЛЬНОСТЬ ЯЗЫКА ГАЗЕТНОГО ДИСКУРСА

А. В. КУХАРЧУК

Брест, БрГУ имени А. С. Пушкина

Научный руководитель – Е. Н. Стрижевич

Статья посвящена рассмотрению модальности в рамках научно-популярного текста и средствам её реализации. В газетных и журнальных текстах реализуются объективная и субъективная модальность, а также – полимодальность, с помощью вербальных, так и невербальных средств.

Модальность является одной из основных категорий естественного языка – языковой универсалией, выражающей виды отношений высказывания к действительности и виды субъективной оценки информации.

Категория модальности – активная ментальная деятельность, производимая субъектом (автором) по оценке его предствлений (модус) о фактической информации (диктум). Поскольку модальность служит выражением оценки, она может быть объективной: на средствах выражения рациональной оценки в плане реальности объекта, и субъективной, связанной с выражением собственного отношения автора к высказываемому смыслу.

Многие исследователи считают категорию модальности выражением реальности/ирреальности высказывания, не связанным с оценкой, но кате-