

Медведев. Ставрополь: Изд-во СГУ. – 2006. – С. 400.

4. Самодержавие при Александре III. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.rusempire.ru/rossijskaya-imperiya/istoriya-rossijskoj-imperii/80-samoderzhavie-pri-aleksandre-iii.html> (дата обращения: 14.04.2016).
5. Макшаева. Е.Н. Дореволюционный этап становления гражданского общества в России. Сборник научных трудов «Язык. Культура. Общество» № 2011-3. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://yazik.info/2011-40.php> (дата обращения 14.04.2016)

**УДК 316.77**

*Р. Р. Адельшаев,*

студент,

Уральский федеральный университет,

Екатеринбург, Россия

### **МЕЖДУНАРОДНЫЕ КОММУНИКАЦИИ С УЧЁТОМ ОСОБЕННОСТЕЙ ХАРАКТЕРА**

**Аннотация:** В данной статье рассмотрено понятие коммуникация, даны некоторые материалы, обосновывающие важность такого явления, а также в ней описаны преобразования, прямым или косвенным образом повлиявшие на способы и причины взаимодействия между людьми. Работа рассказывает о различных типах личности и о том, как влияет тот или иной тип личности на необходимость использования тех или иных приёмов для налаживания международных связей, а также создания положительного впечатления о себе с целью возникновения у реципиента желания в последствии обращаться с возникающими предложениями или идеями именно к этому коммуникатору при условии выбора между несколькими.

**Ключевые слова:** коммуникация, характер, взаимоотношения, речь.

*R. Adelshaev,*

student,

Ural Federal University,

Yekaterinburg, Russia

### **CROSS-COUNTRY COMMUNICATION CONSIDERING DISPOSITION CHARACTERISTICS**

**Abstract.** The article discusses the concept of communication, are some of the materials, proving the importance of this phenomenon, as well there are the conversion, directly or indirectly, influenced the ways and reasons of the interaction between people. The work talks about the different personality types and how to affect a particular type of personality to the need for the use of certain techniques for the development of international relations, as well as creating a positive impression about yourself for the purpose of occurrence in the recipient desires to subsequently deal with any suggestions or ideas directly to this communicator, provided the choice between several.

**Keywords:** communication, character, relations, speech.

Ни для кого не секрет, что такое явление, как коммуникация, является имманентным для общества. Таким образом, оно появилось с тот самый момент, когда первый на земле человек почувствовал присутствие второго. Или наоборот. С тех пор изменялись способы и виды взаимодействия. Вербальное или невербальное-это желание произвести обмен информацией не угаснет никогда, поэтому рассматривать это явление будет актуальным всегда.

Одним из первых людей, который посвятил приемам и принципам коммуникативного взаимодействия и выстраивания грамотной информационной посылки целую книгу. Она называется - «Риторика». По мнению древнегреческого исследователя, риторика так же мало, как и диалектика, «имеет дело с какой-нибудь одной определённой областью: она обнимает все сферы человеческой жизни». Риторикой, понимаемой в таком смысле, пользуются все и на каждом шагу: она одинаково необходима как в делах, касающихся житейских нужд отдельного человека, так и в делах государственной важности. Понимая риторикку именно таким образом, Аристотель определяет её как способность находить возможные способы убеждения, что и является предметом данной статьи.

Согласно классификации знаменитого античного мыслителя, которую он предложил еще IV веке до нашей эры, всю нашу аргументацию можно разделить на 3 группы: пафос, логос и этос. Критерием этого деления выступают разные начала человека: чувственное, умственное и нравственное, которые он использует для убеждения слушателей [2].

В современном обществе за основу схемы коммуникативного процесса принято брать схему К. Шэннона, американского ученого, который является основателем теории информации, нашедшей применение в современных высокотехнологических системах связи. Схема представлена наглядно (рис. 1)

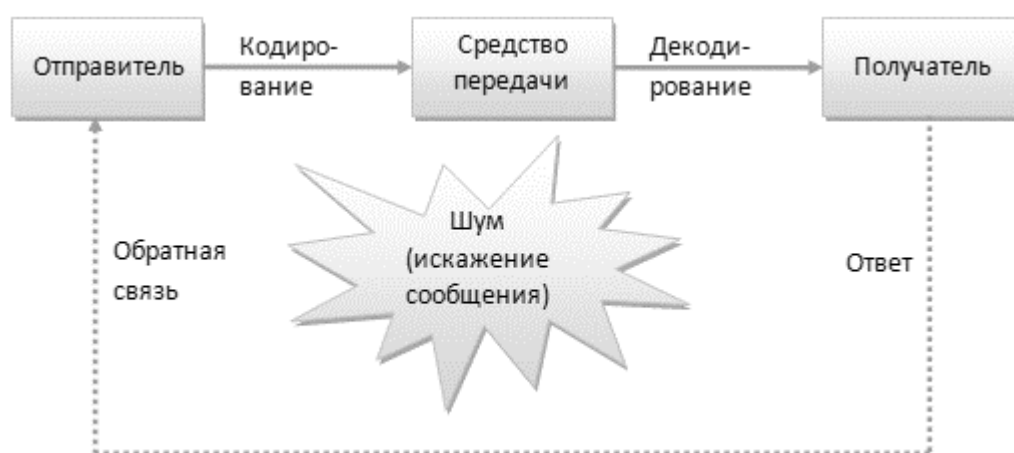


Рис.1 Классическая модель процесса коммуникации [2]

Суть этой схемы такова: отправитель отправляет сообщение через средство передачи. Для этого сообщение кодируется для соответствия сообщения специфике канала передачи, получатель сообщения декодирует сообщение в соответствии со своими «характеристиками», которые могут включать как технические свойства канала, так и его способности, отношение к отправителю и даже настроение. Весь процесс сопровождается «шумом» (например, «лишней» с точки зрения получателя информацией), часто приводящим к искажению сообщения. После приемки сообщения получатель может каким-то образом отправить (или продемонстрировать) свой ответ на него, который отправителем воспринимается как «обратная связь» [2].

При осуществлении международных коммуникаций помимо соблюдения субъект-объектных отношений и формализации, необходимо делать акцентуацию на тип личности, с которой тому или иному коммуникатору предстоит вести беседу. Существует тест определения личности, который берет свои корни в двух различных философских системах. Одна датируется началом 20 века, и является творением Карла Густава Юнга, отца аналитической психологии. Теория типологии Юнга - это, наверное, наиболее

влиятельная работа в области анализа личности, она стала основой для большого количества различных теорий и систем, включая нашу. Одним из основных новшеств, введенных Юнгом, стала концепция *Интроверсии* и *Экстраверсии* - он предположил, что каждый из нас относится к одной из этих двух категорий, и концентрируется либо на внутреннем мире (Интроверт), либо на внешнем мире (Экстраверт). Сегодня данные термины описывают несколько иначе, при этом Экстраверсия определяется как синоним навыков общения, а оригинальные определения Юнга фокусируются на том, откуда человек черпает энергию. В этом отношении Интроверсия не подразумевает застенчивости, а Экстраверсия не обязательно означает хорошие социальные навыки, кроме Интроверсии и Экстраверсии, Юнг также выработал несколько дополнительных концепций. Наиболее значимые для нас - это так называемые функции *Суждения* (*Мышление* или *Чувства*) и функции *Восприятия* (*Ощущение* или *Интуиция*). По Юнгу, каждый индивидуум предпочитает одну из этих когнитивных функций, и считает наиболее естественным опираться на них в ежедневных ситуациях. Однако, прочие функции также играют свою роль, и могут проявляться в зависимости от обстоятельств. Эти функции также определяются Интроверсией или Экстраверсией человека, т.е. некто, чьей доминантной функцией является Интровертное чувство, скорее всего, будет мыслить по-иному, чем некто с управляющей функцией Экстравертное чувство [3].

Принадлежность той или иной культурной секции определяет предрасположенность к присутствию в личности одного из свойств, описанных выше. Американские культурологи придумали специальную учебную игру под названием «Бафа-Бафа», которая помогает понять, что такое культурная ментальность. Участники игры разбиваются на две группы. Одна группа образует народ с культурой «альфа», другая становится народом с культурой «бета». Каждой группе сообщаются нормы и ценности ее культуры. После окончания игры проводится совместное обсуждение того, что пережили и прочувствовали ее участники. В практике проведения игры всегда обнаруживалось, что «свою» культуру участники считают лучше «чужой», хотя последняя им и не очень понятна. Они улавливают и оценивают ее общий «дух», царящую в ней атмосферу, т. е. ее менталитет. Представители культуры альфа (которая есть не что иное как модель архаичной, традиционной культуры) категорически не приемлют «торгашеский дух» культуры бета (которая является на самом деле моделью современной рыночной культуры). А людям бета-культуры решительно не нравится «нерациональная и бесцельная жизнь» в альфа-культуре. Но это и есть характеристики культурной ментальности с точки зрения внешнего наблюдателя. Сами же представители каждой из этих культур не соглашались с подобными характеристиками. Они считали свои «правила жизни» несколько не странными и, во всяком случае, лучшими, чем в другой культуре. Таким образом, всего лишь за полтора-два часа каждый участник игры «заражается» менталитетом «своей» культуры настолько, что диктуемый ею стиль поведения и мышления начинает казаться ему вполне естественным и отвечающим его внутренним личностным установкам, а менталитет другой культуры становится совершенно чуждым и даже неприятным» [1, с. 214-215].

В заключении хотелось бы сказать, что коммуникация-это невероятно сложный процесс, и для того, чтобы его грамотно осуществлять необходимо большое количество знаний и умений. Успешно проведенные переговоры могут привести к невероятному успеху.

### Библиографический список

1. Кармин А. С. Культурология. – СПб: «Лань». – 2006 г.
2. Пафос, логос, этос — секреты аргументации от Аристотеля [Электронный ресурс]. Режим

- доступа: <https://4brain.ru/blog/пафос-логос-этнос/>  
3. Толковый словарь маркетинговых терминов [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.mrкетинг.ru/dict/>

**УДК 351/354**

*А. В. Банных*

студент,

Уральский федеральный университет,

Екатеринбург, Россия

## **ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ДОЛЖНОСТНОГО ЛИЦА В СИСТЕМЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ ПОСРЕДСТВОМ СМИ**

**Аннотация:** Нами была поставлена задача показать важность средств массовой информации как формирующий фактор, как важную составляющую при формировании образа, например, губернатора. В статье мы раскрываем роль средств массовой информации, их влияние на формирования имиджа должностных лиц. Средства массовой информации играют немаловажную роль в формировании имиджа Губернатора Свердловской области и как следствие первостепенно влияют на людей, проживающих в регионе. Так в статье, мы затронули такие темы как создание условий презентации имиджа, что представляет собой имидж должностного лица, работу Департамента информационной политики Губернатора Свердловской области и прочие вопросы.

**Ключевые слова:** СМИ, должностное лицо, губернатор, имидж, роль.

*A. Bannykh.*

student,

Ural Federal University,

Yekaterinburg, Russia

## **FEATURES OF THE FORMATION OF THE OFFICIAL'S IMAGE IN THE PUBLIC ADMINISTRATION THROUGH THE MEDIA**

**Abstract:** The article examines the importance of the media as forming factor as an important component in the formation of an image, such as the Governor. In this article, we reveal the role of the media and their influence on the formation of the image of officials. The media play an important role in forming the image of Governor of Sverdlovsk region and therefore of paramount affect people living in the region. Therefore, in this article, we touched on topics such as the creation of conditions for the presentation of the image that represents the image of the official work of the Information Policy Department of the Governor of the Sverdlovsk region and other issues.

**Keywords:** the media, the official Governor's image, role.

В массовом сознании сложился определенный стереотип восприятия должностного лица, связанный с образом чиновника-бюрократа. Распространено мнение, что государственные служащие и должностные лица некомпетентны, не знают законов, коррумпированы, оторваны от народа, обладают низкой исполнительной дисциплиной. В этих условиях особое значение приобретает завоевание доверия, авторитета, формирование в глазах народа положительного имиджа государственной службы и ее руководителей [1, с.3].

Должностное лицо, для более эффективной и продуктивной работы, должно обладать характеристиками компетентного и грамотного человека, для более продуктивной работы со своим аппаратом, а также населением. Необходимо более