

б) забезпеченість й ефективна робота соціально-економічного та фінансового блоків OEM конкретного ВНЗ значною мірою залежить від галузевого підпорядкування ВНЗ та організаційно-правового статусу навчального закладу: державна, комунальна чи приватна форма власності.

Реформування OEM ВНЗ безпосередньо пов'язане з необхідністю розробки і втілення ефективної конкурентної стратегії на ринку надання освітніх послуг, яка має базуватися на конкурентоспроможності ВНЗ, тобто системі показників, що характеризують здатність навчального закладу адаптуватись до мінливих умов ринку. Досягнення конкурентних переваг потребує аналізу і врахування особливостей ринку галузі, консолідації внутрішніх ресурсів ВНЗ та їх оптимального використання. Серед основних підходів у досягненні конкурентних переваг у цьому контексті варто зупинитись на таких трьох: створенні зовнішніх компетенцій, внутрішніх компетенцій та парадигмі динамічних можливостей. У той час, коли зовнішні та внутрішні компетенції орієнтовано на утримання переваг на сьогоднішньому ринку, парадигма динамічних можливостей націлює ВНЗ на створення майбутніх компетенцій, що не є можливим без реформування OEM. Аналіз оновлення організаційно-економічних форм ВНЗ східного регіону України говорить про те, що цей процес відбувається на трьох рівнях: змісту, структури та функціонального призначення. Наприклад, в організаційній структурі навчальних закладів активно працюють такі відділи, як відділ кар'єри, системи працевлаштування випускників, відділення та філії на виробництві, системи управління якістю тощо, які призначено для посилення внутрішніх, або центральних компетенцій. У структурі ВНЗ м. Донецька активно працюють підсистеми, що відповідають за онлайн-навчальний та бізнес-процеси. Наприклад, відбуваються зміни на рівні змісту роботи підрозділів, які пов'язані з їхнім функціональним пере-профілюванням: інформаційно-навчальний інститут (раніше інформцентр), ресурсний центр та наукова бібліотека, віртуальні підприємства та бази практики Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського.

Незважаючи на скорочення фінансування з боку держави, ВНЗ можуть будувати ефективні стратегії інноваційного розвитку на основі оновлення своїх OEM у форматі створення динамічних можливостей та конкурентних переваг на сьогоднішній і перспективі.

Література: 1. Хриков Є. М. Управління навчальним закладом : навч. посібн. / Є. М. Хриков. – К. : Знання, 2006. – 365 с. 2. Каленюк І. С. Економіка освіти : навч. посібн. / І. С. Каленюк. – К. : Знання України, 2005. – 316 с. 3. Вінюков-Проценко А. С. Забезпечення економічної стійкості вищого навчального закладу шляхом оптимізації управління ресурсами : автореф. дис. канд. екон. наук: 08.06.01 / А. С. Вінюков-Проценко. – К., 2006. – 19 с. 4. Шубін О. О. Сучасний вищий навчальний заклад: відповідність вимогам постіндустріального суспільства / О. О. Шубін // Вища школа. – 2007. – № 1. – С. 3–9. 5. Боголіб Т. М. Принципи управління вузом : монографія / Т. М. Боголіб. – К. : Т-во "Знання", КОО, 2004. – 204 с. 6. Тейлор Дж. Організаційні зміни в університетах Великої Британії: нові моделі інституційного менеджменту та роль академічного персоналу / Джон Тейлор // Вища школа. – 2008. – № 1. – С. 99–121. 7. Асаул А. Н. Управління вищим навчальним закладом в умовах інноваційної економіки : науч. и учебн.-метод. справочное пособие / А. Н. Асаул, Б. М. Капаров. – СПб. : Гуманистика, 2007. – 280 с. 8. Барышева Г. Вклад образования в создание ВВП страны / Г. Барышева // Экономист. – 2006. – № 7. – С. 35–39. 9. Яременко Л. М. Організаційно-економічні механізми державного управління вищою освітою в Україні : автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.03 / Л. М. Яременко. – К., 2008. – 20 с.

Рецензент
докт. екон. наук,
професор Лепейко Т. І.

Стаття надійшла до редакції
12.01.2011 р.

УДК 808.506.053.5

Салашенко Т. И.

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРИЕМОВ ЧЕРНОЙ РИТОРИКИ

Аннотация. Черная риторика рассматривается как действенная технология управления ходом беседы. Исследованы отличия черной риторики от информационных атак, приемы и методы черной риторики, определяется ее эффективность.

Анотация. Чорна риторика розглядається як дієва технологія управління ходом бесіди. Досліджено відмінності чорної риторики від інформаційних атак, прийоми і методи чорної риторики, визначено її ефективність.

Annotation. Black rhetoric is considered as an active technology of conversation process management. The main differences between black rhetoric and information attacks, techniques and methods of black rhetoric, and their effectiveness are examined.

Ключевые слова: черная риторика, информационные атаки, коммуникации, деловые переговоры, собеседник.

Коммуникации в деловом мире всегда происходили на психологической основе, объективность давно перестала быть залогом принятия обоснованного решения. Исходя из умения убеждать, подводит нить разговора к необходимому для оппонента выводу, всегда зависел успех переговоров. Однако только на рубеже XX – XXI веков стали осознавать необходимость "манипулирования всеми риторическими приемами" [1, с. 15] для того, чтобы получить желанный результат переговоров. И сейчас как в СМИ, так и на деловых совещаниях можно часто увидеть осознанные или неосознанные, изощренные приемы черной риторики.

Целью данной публикации является рассмотрение основных особенностей черной риторики для получения желаемого результата в ходе переговоров.

Первоначально, следует отметить различия между черной риторикой как искусством манипуляции и информационными атаками в СМИ. Так, известный тренер в области коммуникативной техники К. Бредмайер выделяет три способа победы над конкурентом в бизнес-среде [1]:

1. Шоковая атака – короткие высказывания, которые приводят в недоумение и выбивают почву из-под ног противника.

2. Разрушение "по кирпичику" – продолжительные действия конкурентов, которые постепенно разрушают имидж оппонентов.

3. Междоусобицы. Если первые два способа основываются на беспомощном молчании оппонента, то междоусобные войны предполагают владение приемами черной риторики каждым из оппонентов, что делает их особенно сложными с точки зрения противников и интересными – с точки зрения наблюдателя.

Все эти приемы становятся основой и украинского бизнеса и политикума.

Так, широко известны междоусобицы как между мобильными операторами Украины, так и между политиками различных партий и блоков.

Сегодня начинается подрыв репутации Украины и на туристическом рынке – компании по дискредитации Крыма

как курорта. Первым брошенным "камнем" в имидж Крыма стали сообщения в медиа-среде РФ о якобы грядущих землетрясениях на полуострове [2].

Шоковая атака на украинских вкладчиков привела к финансовой нестабильности одного из самых больших банков Украины ОАО КБ "Проминвестбанк" (ПИБ). В августе 2008 года в СМИ активно начали возникать сообщения о незаконной деятельности председателя правления ПИБ, который "со своим стилем управления, больше похожим на налет кочевников, чем на эффективный менеджмент" привел к исчезновению ПИБ с украинской финансовой арены. Шоковые атаки на председателя сопровождались яркими примерами черной риторики в адрес деятельности главы банка, которая связана с "потаканием комплексу наполеона", назначением главы банка "отцом народов, самым крупным и позитивным государственным деятелем, и вообще – святым" [3].

Эти процессы лишь свидетельствуют о том, что стандартные приемы мировой практики информационных атак в борьбе за лидерство достигли и Украины.

В то же время черная риторика представляет собой более сложную технологию манипулирования оппонентом, нежели информационные войны конкурентов. Это не только способы уничтожения противника в конкурентной борьбе, но и успех ведения переговоров, связанный с принятием деловыми партнерами выгодных для вас решений. Так, Введенская Л. А. [4] отмечает, что успех деловых переговоров состоит в поиске взаимовыгодного компромисса для обеих сторон. Однако, необходимо вспомнить выражение Э. Людвиг о том, что "компромисс – искусство так делить пирог, чтобы каждый верил, будто именно он получил больший кусок" – то есть выгодное для лица, ведущего переговоры, решение принимается, когда его собеседник уверен, что приведенные доводы полностью совпадают с его интересами. Этой целью именно и руководствуется черная риторика.

По определению К. Бредмайера черная риторика – это манипулирование всеми необходимыми риторическими, диалектическими, эристическими и рабулистическими приемами для того, чтобы направлять беседу в желательное русло и подводить оппонента или публику к желательному для нас заключению и результату" [1, с. 15]. Черная риторика определяется как "волшебное и демагогическое средство", "намеренная непреднамеренность", "облеченная в слова доминанта победителя" [1].

Черная риторика использует различные коммуникативные приемы: вербальные (речевые), паравербальные (телесно-речевые) и невербальные (сигналы, сопровождающие речь). Однако все эти приемы издавна известны и не относятся к приемам черной риторики. Как справедливо отмечает К. Бредмайер, белыми или черными, честными или нечестными они становятся лишь при их использовании. Использование коммуникативных средств "заключается в умении аргументировать и дискутировать, акцентировать, пропагандировать и вести спор" для одержания победы над противником [1, с. 15].

Следовательно, коммуникативные приемы черной риторики основаны на изменении правил ведения разговора "с использованием всего калейдоскопа возможностей языка и способностей говорящего, зачастую с целью нарушить ход мыслей собеседника" [1].

Нарушители правил, черные риторы, ловко разыгрывают свои карты, затевают собственные игры и используют любые инструменты, методы и технические приемы [1, с. 18].

Ссылаясь на В. Шнайдера, К. Бредмайер выделяет семь всеобщих правил черной риторики [1, с. 22–24]:

1. Способ выражения должен быть простым и метким — "смотреть в рот народу".
2. Говорящий должен четко выделять в своей речи основные положения.
3. Убедительная главная мысль, ясное mission-statement фокусирует в себе все послание.

4. За фокусировкой послания следует постоянное повторение основной мысли.

5. Контраст черное — белое заявляет позицию.

6. Стирание границ между правдой и ложью, информацией и намеренным ее утаиванием дает преимущество.

7. Успех приносят только адресные высказывания.

В то же время эффективно использовать приемы черной риторики способен только человек с богатым внутренним миром, эрудированный и тактичный. При этом эффективность использования приемов черной риторики определяется действиями оппонентов, к которым приводит "нарушение правил игры" говорящим. Итак, эффективность использования приемов черной риторики выражается [1]:

1) во внезапной смене эмоций, сумятице чувств оппонентов;

2) во внезапном, беспокойном, беспомощном, демотивирующем и неконструктивном коллективном молчании собеседника;

3) в разрушении содержательно-аргументативных доводов собеседника и их логической последовательности;

4) в создании новой системы (коалиции) аргументов;

5) в молниеносном достижении желаемого результата, то есть принятии собеседником ваших аргументов и решение спорного вопроса в вашу пользу.

В заключении необходимо отметить, что черная риторика не только не отвергает другие технологии ораторского искусства, более того, она сводит их воедино, создавая новый, изощренный, способ их применения. Следовательно, использование приемов, методов и инструментов черной риторики требует богатого практического опыта, широкого кругозора, психологических навыков и развитой интуиции для того, чтобы, во-первых, одержать победу в ходе беседы, и, во-вторых, заявить о своей позиции – позиции неоспоримого лидера.

Главной особенностью черной риторики является "нарушение правил игры": использование последовательности различного рода коммуникативных транзакций (вербальных, паравербальных или невербальных), вроде бы лишенных для оппонентов какого-либо определенного смысла, которые выводят собеседников из равновесия, а далее с помощью завершающего результативного маневра подводят к выгодному для лица, ведущего беседу, решению. Как эффективная технология ораторского искусства, черная риторика всегда ориентирована на достижение цели, она не ищет компромиссов, а заставляет скрытыми приемами принять противником сторону ваших интересов, корректно, но решительно, опровергнуть мнение оппонентов, превратив последних из противников в свои союзники.

Литература: 1. Бредмайер К. Черная риторика: власть и магия слова / Карстен Бредмайер ; пер. с нем. – 2-е изд. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 224 с. – Режим доступа : <http://www.natahaus.ru/>.
2. Украинские туроператоры рассказали о тайной информационной войне [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://gostyam.sebastopol.ua/news/>.
3. Привалов А. Кто украл Проминвестбанк у Украины? [Электронный ресурс] / А. Привалов. – Режим доступа : <http://www.rupor.info/bizness/2008/09/18/kto-ukral-prominvestbank-u-ukraini/>.
4. Введенская Л. А. Риторика и культура речи : учебное пособие / Л. А. Введенская, Л. Г. Павлова. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2008. – 537 с.

Рецензент
ст. преподаватель
Седова Л. Н.

Стаття надійшла до редакції
25.02.2011 р.