

УДК 81.161

ОРГАНИЗАЦИОННАЯ ЛИНГВИСТИКА – НОВЫЙ ВУЗОВСКИЙ КУРС?

Е.В. Харченко (Челябинск, Россия)

Е.В. Харченко. Организационная лингвистика – новый вузовский курс?

Статья посвящена вопросам образования и роли филологии в современном обществе. Предлагается психолингвистический подход к изучению моделей профессионального речевого поведения, текстовой деятельности и коммуникации в организациях. Автор обосновывает новый вузовский курс «Организационная лингвистика» как практическое направление, описывает предмет и задачи этого курса, а также методы исследований.

Ключевые слова: лекционный курс, общество, организационная лингвистика, психолингвистика.

О.В. Харченко. Організаційна лінгвістика – новий вузівський курс?

Стаття присвячена питанням освіти та ролі філології в сучасному суспільстві. Пропонується психолінгвістичний підхід до вивчення моделей професійної мовної поведінки, текстової діяльності і комунікації в організаціях. Автор обґрунтовує новий вузівський курс «Організаційна лінгвістика» як практичний напрямок, описує предмет і завдання цього курсу, а також методи досліджень.

Ключові слова: лекційний курс, організаційна лінгвістика, психолінгвістика, суспільство.

E.V. Kharchenko. Organizational linguistics – a new university course? The article focuses on the issues of education and the role of Philology in modern society. It proposes a psycholinguistic approach to the study of models of professional speech behavior, textual activities and communication in organizations. The author suggests a new university course «Organizational linguistics» as a practical approach, describes the subject and objectives of this course as well as its research methods.

Key words: lecture course, organizational linguistics, psycholinguistics, society.

1. Постановка проблемы. Актуальность

Сегодня только ленивый не говорит о кризисе образования в высшей школе, не ругает устаревшую систему, оторванность предлагаемых знаний от жизненных реалий. Да, действительно, знания сейчас обновляются очень быстро, поэтому студентов гораздо важнее научить работать с информацией

(отбирать, анализировать, оценивать), чем заставлять зубрить конкретные факты, цифры и под.

Однако если присмотреться к реформам, проводимым в области образования, то большинство из них спускается сверху и направлено на форму (появилась уровневая система бакалавр-магистр, меняются требования к программам, количество аудиторных часов сокращается в пользу самостоятельной работы). В то же время крайне мало внимания уделяется содержанию образования, хотя на это в первую очередь обращают внимание работодатели.

Еще одной проблемой, позволяющей говорить об актуальности данной статьи, является место и роль филологии в современном обществе. Рынок, во многом определяющий социально-экономическую ситуацию в России, заставляет задумываться представителей разных профессий о своей востребованности. Долгое время отношение к «гуманитариям» формулировалось следующим образом: пользы от них никакой, главное, чтобы вреда не было. До поры до времени такая ситуация устраивала как гуманитариев, занимающихся «чистой» наукой в «башне из слоновой кости», так и обывателей, бросившихся удовлетворять материально-физиологические потребности.

Сегодня можно отметить бурное развитие таких направлений, как экономика, политология, социология, психология, маркетинг, менеджмент: создаются новые научные направления, школы, активно ведется обучение. В то же время можно отметить резкий спад интереса к филологии (об этом в первую очередь говорит количество абитуриентов, готовых посвятить себя этой специальности), за исключением, правда, обучения иностранным языкам в чисто прагматических целях. В Челябинске по улицам курсирует машина, на заднем стекле которой можно прочесть: «Английский для любых целей», – и номер телефона. Можно долго рассуждать о роли языка в обществе, сетовать на плохую речевую подготовку современных школьников и студентов. Отношение к отечественному языку – важный маркер отношения к отечеству. Следовательно, решить проблемы изучения родного языка только в рамках филологии не представляется возможным.

Неужели филология не нужна современному обществу? Мы считаем, что роль ее незаслуженно принижается. Если внимательно присмотреться, то очевидной станет филологическая основа экономики, менеджмента, психологии, маркетинга и других модных гуманитарных направлений.

На наш взгляд, сложилась парадоксальная ситуация: сфера бизнеса, насквозь пронизанная деловым общением, оказалась практически вне фокуса внимания лингвистов. Трудно не согласиться с Г. Маутнером, который в статье «Лингвистика и менеджмент: неосуществленные связи» исследует причины и следствия взаимного отчуждения между миром бизнеса и гуманитарными науками. Автор статьи устанавливает три основные причины этого разрыва: во-первых, представители менеджмента и лингвисты подходят к вопросам

языка очень по-разному, что проявляется в соответствующих разделах учебников по менеджменту и маркетингу, во-вторых, отношение к языку как к маргинальной для бизнеса сфере знания прямо сказывается на финансировании, что создает препятствие организационного характера для развернутого и полноценного преподавания наук филологического цикла в бизнес-школах, в-третьих, отчуждение поддерживается тем, что гуманитарии, и в первую очередь лингвисты, имеют мало личных и профессиональных контактов с миром коммерции. Г. Маутнер пишет о том, что это взаимное отчуждение необходимо преодолевать, так как контакты были бы полезны обеим сторонам. Бизнес может получить от лингвистики профессиональные практические советы, повышающие уровень коммуникации как внутри отдельных корпораций, так и в сфере их внешних связей. С другой стороны, лингвистам не следует игнорировать сферу делового общения хотя бы потому, что она стала на сегодняшний день одной из наиболее распространенных в мире [Маутнер 2007].

2. Теоретическое обоснование направления

В переведенном с английского языка сборнике статей научной конференции в Маннхейме «Communication in organizations» (перевод названия как «Организационная коммуникация», на наш взгляд, не совсем корректен: более адекватное название «Коммуникация в организациях») представлены новые подходы, методы и идеи лингвистов, изучающих организации [Мюллер, Кизер 2005]. В предисловии научного редактора, кандидата филологических наук А.А.Киселева утверждается, что коммуникация пронизывает и фактически образует современные компании, символическое пространство – суть организационной культуры, но в то же время существует дефицит инструментальных книг, в которых говорилось бы о применении лингвистических методов к организациям. Авторы (мы бы их назвали составителями) А.Кизер и А.П.Мюллер называют предметом этой книг и междисциплинарные связи лингвистики и теории организации и поясняют, что интерес к «лингвистике организаций» или «организационной лингвистике» появился, когда организацию перестали воспринимать как большую машину, состоящую из человека и техники, где люди функционируют как части машин (инженерный подход).

Коммуникация является одним из основных элементов организационной культуры – это акт общения, связь между двумя или более индивидами, с помощью которого происходит обмен информацией между собственно сотрудниками, а также сотрудниками и руководством и осуществляются связи с общественностью.

Язык и культура неразрывно связаны, так что изучение организационной культуры невозможно без изучения языка, который приобретает в организации следующие функции:

- 1) структуризация коммуникативного пространства;
- 2) формирование и поддержание позитивного имиджа;

- 3) публицити (создание известности) организации;
- 4) взаимодействие с органами управления;
- 5) взаимосвязь с партнерами (поиск форм сотрудничества; обмен информацией; реализация совместных проектов и программ);
- 6) работа с клиентами (реальными и потенциальными);
- 7) работа с персоналом (командный дух, понимание и поддержка политики руководства).

Культура, которой пронизана организация, как правило, формировалась под воздействием национальной, профессиональной культур и личности основателя компании. Иногда влияние на уже сложившуюся корпоративную культуру оказывают новые руководители (топ-менеджеры) или сторонние бизнес-консультанты, коучеры, тренеры и под. Стороннему человеку очень сложно понять символику организации именно из-за отсутствия общей с носителями данной корпоративной культуры базы знаний.

Психолингвистический подход, на наш взгляд, обладает хорошей объяснительной силой при интерпретации корпоративной культуры, поскольку базируется на теории языкового сознания, объединяющего носителей одной культуры, что позволяет им понимать друг друга. В свою очередь, именно вербализация позволяет овнешнить те ценности, реалии, идеалы, которые приняты в организации и определяют поведение сотрудников. В отдельно взятой организации система корпоративных ценностей закрепляет правила поведения сотрудников с внешними и внутренними клиентами, определяет фокус внимания при работе (что является важным/ неважным, за что хвалят/ ругают и проч.). Отсутствие единых корпоративных ценностей в организации (мы не относим к ним формальное написание миссии и стандартов поведения сотрудников, которые могут не только не отражать, но и противоречить реальным ценностям, поскольку зачастую заимствуются из переводных источников) часто приводит к попыткам выхода в надсистему для поиска общих смыслов (вслед за А.Н. Леонтьевым мы разграничиваем понятия значение и смысл как *отражение действительности* независимо от индивидуального, личностного отношения к ней человека и *отношение* к осознаваемым объективным явлениям).

Опыт исследований в данной области показывает, что вся работа по корректировке корпоративной культуры организации, начиная от диагностики и заканчивая моделированием и внедрением новых образцов, базируется именно на языковом сознании. Изменение только верхних уровней, как правило, приводит к кратковременному результату, который затем отторгается коллективом, как искусственный орган, вживляемый в организм.

Корпоративную культуру конкретной организации можно изучать по документам, регламентирующим деятельность сотрудников (например, должностные инструкции, правила внутреннего распорядка), приказам и распоряжениям, объявлениям, корпоративным изданиям, традициям и т.д. Как правило, такая диагностика занимает длительный период времени. В своей

работе мы использовали разработанный на базе метода незаконченных предложений тест, который не только выявляет индивидуальные стратегии поведения опрашиваемого сотрудника, но и позволяет диагностировать сложившуюся корпоративную культуру организации в целом [Харченко 2005].

С помощью анализа результатов эксперимента (метод незаконченных предложений) можно выявить единый континиум текстов, значимых для управления коммуникативными процессами в конкретной организации, поскольку, во-первых, они отражают наиболее важные проблемы для людей, формирующие их индивидуальную картину мира, восприятие происходящего; во-вторых, обозначенные ими проблемы довольно часто так или иначе обсуждаются в коллективе, что приводит к похожим формулировкам; в-третьих, сознательное употребление руководством данных выражений позволит говорить с сотрудниками «на одном языке».

Практика коммуникативного аудита показала, что можно достаточно четко обозначить общую для сотрудников конкретной фирмы «сферу тревог» и «желательное состояние», а это во многом отражает корпоративную культуру конкретного предприятия. Как известно, любая культура, в том числе и корпоративная, определяет нормы поведения отдельного индивида и сообщества в целом. Эти нормы складываются постепенно под влиянием как внешних, так и внутренних факторов, и могут со временем меняться, но в определенный временной отрезок объясняют поведение членов сообщества для внешних наблюдателей, оправдывают собственные действия представителей группы, а также выполняют функцию разделения на свой/чужой.

Анализ корпоративных языков разных организаций показал закрепленные в речи сотрудников особенности мировосприятия. При анализе мы предполагали, что излишняя фокусированность, которая выражалась в частом повторении понятий, выражений, показывает особенности корпоративной культуры организации. Эта гипотеза проверялась в дальнейшем при беседе с управляющими и нашла свое подтверждение: сотрудники постоянно повторяют в своей речи слова и выражения, обозначающие важные для них понятия, в том числе и вызывающие тревожность. Частотность высказываний, на наш взгляд, говорит о степени сформированности корпоративной культуры, выработке общего подхода к описанию событий:

- *доброжелательное отношение // общая доброжелательность, отсутствие страха перед руководителем, наличие уважения // благоприятная обстановка // доброжелательное отношение людей друг к другу // комфортная дружеская обстановка // дружеские отношения // дружный и творческий коллектив // люди были открыты в своих взаимоотношениях // работу в атмосфере радости и доверия;*
- *в коллективе нервозная атмосфера и это сказывается на работе всех // нездоровая моральная обстановка, напряженные отношения между сотрудниками // нервозная обстановка // в коллективе натянутые*

*отношения // **натянутые** отношения // конфликт в коллективе, **нервозная** обстановка // атмосфера **нервозности**, беспокойства // когда в коллективе появляется **напряженность** // тяжелая обстановка // **напряженная** обстановка // в коллективе что-то не так // атмосфера **нервозности**, беспокойства.*

Особенно важно выделить базовую идею, разделяемую коллективом (например, единый подход и слаженность работы): *было согласие в работе // **коллективное** выполнение работы (задания) // **совместное** выполнение поставленных целей // слаженность работы коллектива фирмы // коллектив работал слаженно, как **единый механизм** // чтобы **весь коллектив** был заинтересован в достижении цели, стоящей перед фирмой // сплоченности и хорошей организации // в коллективе все работают, как **один механизм** // общее устремление к **единой цели** // когда работает команда и все знают куда идти // все вопросы решаются коллективно // **единый подход** к решению стоящих перед ними задач // в коллективе вырабатываю **общий подход** к решению возникающих проблем // коллектив работал сплоченно, как **единая команда** // **слаженная работа** с производством, конструкторами и сотрудниками сбыта, продвижения, рекламы // согласованность в работе // **слаженная работа** // тепло и **единая цель** // работы всего коллектива фирмы **в целом** // сплоченность // единомышленники.*

Полученные высказывания позволяют выявить фокус внимания сотрудников, точки напряжения, ведущие к конфликту, и общую картину мира, наличие которой и позволяет говорить о сложившейся корпоративной культуре на предприятии. Результаты можно использовать для эффективного управления коллективом, выявления проблемных точек и назревающих конфликтов, постановки общей цели, формирования единого подхода и миссии фирмы в целом.

Таким образом, использование психолингвистических методов при изучении языкового сознания носителей корпоративной культуры является актуальным, поскольку именно такой подход позволяет выявить зачастую скрытые, глубинные уровни уже сформировавшейся в организации культуры.

3. «Организационная лингвистика» как способ решения проблемы

Итак, на кого рассчитан предлагаемый курс? В первую очередь на студентов-филологов. Пока более расторопные гуманитарные сестры (психология, социология и др.) устраивали свое будущее, активно осваивая прикладные направления, филология оставалась в «башне из слоновой кости», отстаивая языковые нормы и правила. Не случайно параллельно стали развиваться прикладные направления, отщипнувшие от филологии большой кусок. В первую очередь здесь можно говорить о менеджменте, маркетинге, пиаре и подобных прикладных дисциплинах.

Во-вторых, на наш взгляд, этот курс был бы интересен магистрам всех направлений, поскольку значительно увеличивает их профессиональный потенциал, расширяя возможности. При переходе на новый уровень трудовых

отношений все большее количество времени на работе профессионал взаимодействует с другими субъектами деятельности. Сегодня выделяют в отдельную группу профессиональных коммуникаторов – людей, результат деятельности которых во многом зависит от коммуникативной компетентности. Профессиональный коммуникатор – специалист в зоне повышенной речевой ответственности, имеющий варианты эффективного речевого поведения и выбирающего их в зависимости от собеседника, ситуации, интенции.

Несомненно, курс для филологов должен быть объемнее и включать основы нейминга, коммуникативного маркетинга, для студентов других направлений важно учитывать их специализацию и специфику работы.

Как правило, учебный предмет (как и научное направление) должен иметь свои объект, предмет, термины, методы исследования.

Объектом организационной лингвистики, на наш взгляд, является взаимодействие с внешними и внутренними клиентами, предметом – эффективные стратегии и тактики речевой деятельности в организации. Особое внимание должно уделяться изучению текстовой деятельности организации в целом. Опыт работы в области бизнес-коммуникаций позволил нам с Людмилой Александровной Шкатовой обосновать новое направление исследований. В одной из работ мы предложили выделить следующие компоненты предметного поля организационной лингвистики: организационная коммуникация как базовая основа профессиональной деятельности, структуризация коммуникативного пространства; формирование и поддержание позитивного имиджа и паблисити (создание известности) компании; способы работы с клиентами и взаимодействия с федеральными и региональными органами управления, а также с местными органами власти (известность, лоббирование); взаимосвязь с партнерами (поиск форм сотрудничества; обмен информацией; реализация совместных проектов); взаимодействие с конкурентами (поддержание хороших отношений, обмен информацией, выстраивание взаимовыгодных схем взаимодействия); PR-поддержка региональной политики (отношения с регионами); поиск потенциальных клиентов; работа с персоналом (командность, корпоративный дух, понимание и поддержка политики руководства) [Харченко, Шкатова 2009].

Терминологическая система находится в стадии формирования, пока можно выделить *коммуникативный аудит, профессиональный коммуникатор* как базовые понятия данного курса.

Особого внимания заслуживает обучение специфическим методам, которые может использовать изучающий организационную лингвистику. Основным методом для данной дисциплины мы считаем *коммуникативный аудит* [Шкатова 2004]. Суть этого метода в мониторинге системы коммуникаций, выявлении в ней слабых звеньев и определении причин коммуникативных сбоев.

Корпоративный текст – это инструмент влияния, он обладает определенной интенцией, то есть общей установкой, направленностью

на реализацию определенного результата, например, убеждение членов группы в правильности нарисованной картины мира и мобилизацию их для поддержки изложенной точки зрения. Поскольку этот текст принципиально направлен на потенциального внутреннего и внешнего клиента, он прагматичен по своей функции и может быть полностью разложен на свои составляющие.

В ходе коммуникативного аудита перед экспертами стоят преимущественно следующие вопросы:

1. Сложилась ли в данной организации структура коммуникаций?
2. Сформировались ли в данной организации механизмы управления коммуникацией?
3. Сформулирована ли миссия фирмы и ее философия?
4. Выработаны ли способы привлечения и удержания клиентов?
5. Обладает ли компания специфическими текстами, отражающими ее корпоративную культуру?
 - 5.1. Имеются ли в представленных на исследование текстах лексические, стилистические и содержательные компоненты, направленные на выделение группы лиц по признаку принадлежности к какой-либо социальной группе? Если перечисленные составляющие имеются, то в чем они выражаются?
 - 5.2. Имеются ли в представленных на исследование текстах лексические, стилистические и содержательные компоненты, направленные на призывы к формированию специфического имиджа фирмы? Если таковые призывы имеются, то в чем конкретно они выражаются?
 - 5.3. Имеются ли в представленных на исследование текстах лексические, стилистические и содержательные компоненты, направленные на призывы к осуществлению имиджевой деятельности? Если такие призывы имеются, то в чем конкретно они выражаются?

Весьма полезными мог бы быть и *дискурс-анализ* высказываний в различных сферах деловой жизни данной организации. Темой для исследования могут быть и способы, с помощью которых передаются знания и мнения, и то, как влияют подразумеваемые, не проговоренные утверждения, касающиеся взаимоотношения с клиентами и партнерами, на поведение сотрудников. В основе анализа лежат ключевые понятия «речь» и «субъект». В дискурсно-аналитическом исследовании рассматриваются структуры дискурса и определяются все социальные последствия представлений о действительности, воссозданных в корпоративном дискурсе той или иной организации.

Инструменты для дискурс-анализа: 1) ключевые слова, которые можно назвать основными знаками в структуре дискурса; 2) синонимические ряды, раскрывающие значения ключевых знаков; 3) понятия, касающиеся философии фирмы и ее корпоративной идеологии: формулировки миссии, слогана,

системы ценностей, кодекса поведения группы (все то, что способствует идентичности организации и ее презентации); 4) понятия антонимического плана, создающие основу противопоставления «чужим» и базу для анализа возможного конфликта в условиях конкурентной борьбы. Анализ должен быть сосредоточен на лингвистических особенностях текста и процессах, касающихся его продуцирования и восприятия (дискурсивная практика).

Валидность дискурс-анализа: целостность, плодотворность (способность обеспечить новые объяснения, объяснительный потенциал), основательность (на различных текстовых особенностях), всесторонность и ясность. Цели исследования определяют «дистанцию», которую исследователь занимает относительно материала (в случае дискурсивных конфликтов рассматривать два дискурса).

Риторический анализ имеет целью установить, какими языковыми средствами создается позитивный образ своей организации, имплицитно содержащий противопоставление конкурентам. Характерным для данного типа риторики является имиджевый дискурс, в котором противопоставление «мы-они» последовательно проведено с использованием ценностной шкалы «Добро-Зло» и воплощено в образах «нас» и «наших конкурентов».

Анализ должен быть сосредоточен на 1) риторических приемах; 2) способах речевого воздействия; 3) более широкой социальной практике, которой принадлежит коммуникативное событие как отдельный случай использования языка.

Метод идейно-стилистического анализа корпоративных текстов – это исследование их как идейно-стилистического целого. Основная задача данного анализа – понять тот набор идей и представлений, с помощью которых характеризуется организация. При этом в идеологический комплекс, который подлежит анализу, включаются не только те идеи, которые явлены открыто, но и те представления, из которых автор исходит в своих сужениях и которые можно вычленишь, анализируя содержательную сторону и формальные средства, используемые автором: понять идеологию сквозь призму формальных средств.

В основе *интерпретационного анализа* лежит оценочное суждение и личная трактовка, которая основывается на данных текста, лингвистических, риторических реальностях, опирается на анализ конкретных значений, конкретных приемов.

Данный список методов можно продолжать, поскольку именно вербализация, овнешнение особенностей конкретной корпоративной культуры позволяет ее диагностировать и корректировать. Именно тексты являются способом хранения и передачи культурно значимых смыслов.

Таким образом, вынужденная прагматизация всех научных направлений, особенно гуманитарных, приводит к поиску путей применения теоретических знаний. Задача филологов в настоящее время заключается в самоидентификации и определении своих функций в современном обществе.

Нашу задачу мы видим в том, чтобы показать потребности общества в филологических знаниях и предложить новый вузовский курс «Организационная лингвистика» как один из вариантов ликвидации социокультурной безграмотности выпускников вузов, для многих из которых филология крепко связана лишь с устаревшей орфографией.

ЛИТЕРАТУРА

1. А.П. Мюллер Организационная коммуникация / А.П. Мюллер, А. Кизер ; [пер. с англ.]. – Харьков : Издательство Гуманитарный центр, 2005. – 438 с.
2. Маутнер Г. Лингвистика и менеджмент: Неосуществленные связи / Г. Маутнер // Язык и дискурс в экономике и обществе: Перспективы исследований в области межкультурной коммуникации. Sprache und Diskurs in Wirtschaft und Gesellschaft: Interkulturelle Perspektiven / Hrsg. Doleschal U., Hoffmann E., Tilmann R. – Frankfurt a. M.: Lang, 2007. – 300 S. // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 6, Языкознание: РЖ / РАН. ИНИОН. Центр гуманит. научн.-информ. исслед. Отд. языкознания. – М., 2008. – № 4. – 196 с.
3. Харченко Е.В. Модели речевого поведения в профессиональном общении / Е.В. Харченко. – Челябинск : Изд-во ЮУрГУ, 2003. – 336 с.
4. Харченко Е.В. «Офисный планктон», или особенности современной российской корпоративной культуры / Е.В. Харченко // Образ России: извне и изнутри : сборник статей ; под ред. Е.Ф. Тарасова (отв. редактор), Н.В. Уфимцевой, Е.А. Аршавской. – Калуга : Эйдос (ИП Кошелев А.Б.), 2008. – С. 118–124.
5. Харченко Е.В. Особенности изучения языкового сознания носителей корпоративной культуры / Е.В. Харченко // Общение. Языковое сознание. Межкультурная коммуникация : сборник статей. – Институт языкознания РАН. – Калуга : КГПУ им. К.Э. Циолковского, 2005. – С. 206–217.
6. Харченко Е.В. Столкновение культур в рамках одной организации / Е.В. Харченко // Языковое сознание: Теоретические и прикладные аспекты. – М. : Институт языкознания РАН, 2004. – С. 284–304.
7. Харченко Е.В. «Организационная лингвистика»: миф или реальность? / Е.В. Харченко, Л.А. Шкатова // Вестник Челябинск. гос. ун-та. Серия Филология. Искусствоведение. – Вып. 32, № 17 (155). – Челябинск : ЧелГУ, 2009. – С. 90–95.
8. Харченко Е.В. Предметное поле «организационной лингвистики» / Е.В. Харченко, Л.А. Шкатова // Дискурс, концепт, жанр: коллективная монография ; отв. ред. М.Ю. Олешков. – Нижний Тагил : НТГСПА, 2009. – С. 334–344.
9. Шкатова Л.А. «Коммуникативный аудит» как термин практической лингвистики / Л.А. Шкатова // Язык. Культура. Коммуникация :

материалы междунар. науч. конф. ; отв. ред. С.А. Питина. – Челябинск : Изд-во Челябинск. отд. РАО, 2004. – С. 199–192.

10. Sprache und Diskurs in Wirtschaft und Gesellschaft: Interkulturelle Perspektiven / Hrsg. Doleschal U., Hoffmann E., Tilmann R. – Frankfurt a. M.: Lang, 2007. – 300 S.

Елена Владимировна Харченко – профессор, доктор филологических наук, заведующая кафедрой культуры речи и профессионального общения, заведующая секцией «Русский язык» Южно-Уральского государственного университета (г. Челябинск), директор Научно-исследовательского центра профессионального общения; e-mail: falcom@susu.ac.ru