ETICHETA DE AFACERI: PRINCIPII DE BAZĂ ȘI ASPECTE SOCIOCULTURALE

Valentina STAN

Doctor în științe politice, conferențiar universitar, Universitatea de Stat din Moldova,

Chișinău, Republica Moldova

e-mail: stanvalentina@mail.ru

<https://orcid.org/0000-0003-1905-1628>

Alina ȚURCANU

Master în științe politice, Universitatea de Studii Europene din Moldova, Chișinău, Republica Moldova

e-mail: alinaturcanu27@mail.ru

<https://orcid.org/0000-0002-4655-2228>

Respectarea etichetei de serviciu implică sprijin și asistență reciprocă, politețe și angajament în afaceri. Deci, nu ar trebui să întârziți la întâlniri, să transferați o parte din sarcinile dvs. colegilor, să uitați de promisiunile făcute. Astfel, regulile etichetei de serviciu sunt elementare și simple. Acestea sunt cunoscute de toată lumea, iar respectarea lor contribuie la îmbunătățirea relațiilor în colectiv, la eficiența muncii și la succesul personal al fiecărui angajat. Eticheta modernă și eticheta de birou din instituțiile publice se orientează spre un model unic de comportament, ca formă și conținut, al persoanelor oficiale și angajaților lor. Prin urmare, o atitudine binevoitoare față de oameni ar trebui să fie concepută estetic, deoarece orice intenție de a acționa rafinat și nobil, din punct de vedere al formei de exteriorizare, poate fi urâtă și ridicolă sau chiar să-și piardă semnificația nobilă și morală.

Cuvinte-cheie: *sociocultură, etnocultură, etichetă de serviciu / de afaceri, etno-național, masculinitate – feminitate.*

BUSINESS ETIQUETTE: BASIC PRINCIPLES AND SOCIOCULTURAL ASPECTS

Compliance with the service label implies mutual support and assistance, politeness and commitment to business. So, you should not be late for meetings, transfer some of your tasks to colleagues, forget about the promises made. Thus, the rules of service etiquette are elementary and simple. They are known to everyone, and their observance contributes to the improvement of relations in the collective, work efficiency and personal success of each employee. Modern Etiquette and office etiquette in public institutions are oriented towards a unique model of behavior, in form and content, of official persons and their employees. Therefore, a benevolent attitude to people should be aesthetically conceived, since any intention to act refined and Noble, in terms of the form of exteriorization, can be ugly and ridiculous, or even lose its noble and moral significance.

Keywords: *socioculture, ethnoculture, service / business etiquette, ethno-national, masculinity-femininity.*

L'ÉTIQUETTE DES AFFAIRES: PRINCIPES DE BASE ET ASPECTS SOCIOCULTURELS

Le respect du label de service implique un soutien et une assistance mutuels, la politesse et l'engagement envers les entreprises. Donc, vous ne devriez pas être en retard pour les réunions, transférer certaines de vos tâches à des collègues, oublier les promesses faites. Ainsi, les règles de l'étiquette des affaires sont élémentaires et simples. Ils sont connus de tous, et leur respect contribue à l'amélioration des relations dans le collectif, l'efficacité du travail et le succès personnel de chaque employé. L'étiquette moderne et l'étiquette de bureau dans les institutions publiques sont orientées vers un modèle unique de comportement, comme forme et contenu, des personnes officielles et de leurs employés. Par conséquent, une attitude bienveillante envers les gens devrait être conçue esthétiquement, car toute intention d'agir raffinée et noble, en termes de forme d'extériorisation, peut être laide et ridicule, ou même perdre sa signification noble et morale.

Mots-clés: socioculture, ethnoculture, business etiquette/des affaires, ethno-national, masculinité-féminité.

БИЗНЕС-ЭТИКЕТ: ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ И СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ АСПЕКТЫ

Соблюдение служебного этикета предполагает взаимную поддержку и помощь, вежливость и приверженность делу. Так что, не стоит опаздывать на встречи, передавать часть своих задач коллегам, забывать о данных обещаниях. Таким образом, правила служебного этикета просты и понятны. Их знают все, а их соблюдение способствует улучшению коллективных отношений, повышению эффективности работы и личному успеху каждого сотрудника. Современный этикет и служебный этикет в государственных учреждениях ориентирован на уникальную по форме и содержанию модель поведения должностных лиц и их сотрудников. Следовательно, доброжелательное отношение к людям следует воспринимать эстетически, потому что любое намерение действовать изысканно и благородно, с точки зрения формы экстерииоризации, может быть уродливым и нелепым или даже потерять свое благородное и моральное значение.

Ключевые слова: социокультура, этнокультура, служебный/бизнес этикет, этнонациональный, мужественность – женственность.

Introducere

Relațiile de serviciu, în general, se exteriorizează prin atitudinea față de muncă și relațiile între angajați, [2, p. 110] care înglobează aspectele socioculturale ale normelor de comportament.

Sub aspectele socioculturale ale etichetei de birou se subînțelege corectitudinea în relația cu cetățenii, respectul, toleranța față de obiceiurile și tradițiile poporului, cerința de a lua în considerare caracteristicile culturale, de instruire și de altă natură: etnice, sociale, confesionale.

În prezent eticheta, în primul rând, reprezintă un mijloc de comunicare, un mijloc de reglementare a relațiilor dintre oamenii care interacționează. În condiții de astăzi, comportamentul organizațional modelează noi situații de comunicare, creând noi cerințe de etichetă. Este imposibil să le reținem pe

toate. Viața este mult mai complicată decât regulile și, uneori, apar situații, care sunt destul de dificil de prevăzut chiar și de codul bunelor maniere. Probabil că, în prezent, este important nu să înveți regulile, ci să înțelegi „spiritul”, esența și conținutul etichetei, adică să stăpânești principiile ei de bază. În continuare evidențiem mai multe principii ale etichetei de afaceri, care sunt extrem de importante pentru persoanele oficiale și angajații organizațiilor.

Primul este **principiul umanismului**, omeniei, care este direct întruchipat în cerințele morale ale culturii comunicării interpersonale:

- Politețea;
- Tactul;
- Modestia;
- Punctualitatea.

Politețea reprezintă o formă de relații interpersonale, esența căreia este bunăvoința, aspirația de a dori bine altei persoane. Politețea se manifestă prin atitudine atentă, dorința de a oferi servicii unei alte persoane. Atitudinea amabilă față de oameni este esența fundamentului moral al etichetei de birou într-o organizație modernă.

Tactul. În limba latină, cuvântul „*tact*” semnifica atingere, simț. Acesta constituie simțul măsurii, ce determină o persoană aflată într-o situație anumită să fie delicată și să nu observe greșelile și neajunsurile altei persoane, să nu-i facă observații în prezența altor persoane, să nu adreseze întrebări, care să dezavantajeze interlocutorul.

Modestia - abilitate de a corela stima de sine cu opiniile oamenilor din jurul nostru, de a nu ne supraestima, de a nu accentua propria importanță, abținându-ne de a scoate în evidență capacitățile, ce ne avantajează. Adevărata modestie nu are nicio legătură cu rigiditatea sau existența unor complexe. Toate acestea reprezintă manifestări ale unui complex de timiditate, cea pare în lipsa abilităților de comunicare interpersonală. Persoana nu știe cum să înceapă o conversație, despre ce să vorbească, se teme să facă ceva greșit.

Acuratețea - abilitatea de a se ține de cuvânt, de a îndeplini promisiunile, de a fi punctual, de a nu întârzia.

Există diferite aspecte ale politeții:

Corectitudine, respect, curtoazie, gentilețe, delicatețe.

Corectitudinea – politețe oficială, distanțată; o abilitate specială de a se stăpâni în orice circumstanțe, conflicte.

Respectul, politețea, care accentuează stima față de o persoană, se manifestă în raport cu persoanele în etate, în special cu femeile în etate.

Amabilitatea - dorința de a fi plăcut și util (manifestată prin acordarea de mici servicii, atenție).

Delicatețea – politețe combinată cu o blândețe deosebită și înțelegere profundă a stării interioare și dispoziției altor oameni.

Al doilea principiu al etichetei de afaceri reprezintă *oportunitatea acțiunilor*. Eticheta modern de afaceri prescrie că în comunicare totul trebuie să fie moderat și simplu. Dacă nu știm cum să ne comportăm într-o situație neobișnuită pentru noi, atunci ar trebui să ne ghidăm de principiul oportunității și comodității. Deși e cazul să reținem că, comod trebuie să fie atât pentru noi, cât pentru oamenii care ne înconjoară.

Viața reală este un proces complex și multilateral și, prin urmare, apar situații care nu sunt reglementate de regulile și normele existente.

Eticheta modernă nu este dogmatică; ci oferă oportunitatea de a alege. Potrivit noilor condiții sociale de viață, normele de etichetă pot și trebuie să se modifice.

Al treilea principiu al etichetei de afaceri îl constituie farmecul sau *atracția comportamentului estetic*.

Regulile de etichetă sunt determinate de cerințele esteticii. Esența lor poate fi exprimată prin sintagma: „indecent, pentru că este ceva urât”.

Eticheta modernă și eticheta de birou din instituțiile publice se orientează spre un model unic de comportament, ca formă și conținut, al persoanelor oficiale și angajaților lor. Prin urmare, o atitudine binevoitoare față de oameni ar trebui să fie concepută estetic, deoarece orice intenție de acțiune rafinat și nobil, din punct de vedere al formei de exteriorizare, poate fi urâtă și ridicolă sau chiar să-și piardă semnificația nobilă și morală. Cel mai frecvent aceasta se manifestă prin maniere, gesturi, expresii faciale.

Principiul de bază al comportamentului etic la birou poate fi considerat manifestarea unui profund respect pentru interesele și sentimentele altor angajați, tuturor cetățenilor, care contactează într-o situație informală [8].

Activitatea de succes a organizației are la bază relațiile între angajați, ce se realizează: pe verticală (conducător și subaltern) și pe orizontală (relații între colegi). Ierarhia de serviciu este esențială în organizarea eficientă a activității unei organizații.

Există 3 stiluri de conducere: autocratic (autoritar), democratic și liberal [2, p. 111].

Stilul autocratic de conducere se caracterizează prin faptul că liderul unipersonal adoptă decizii și stabilește acțiunile subalternilor. Nu este încurajată inițiativa subalternilor. Acest stil de conducere generează o stare de stres și disconfort psihologic la angajați.

Stilul democratic de conducere se caracterizează prin descentralizarea autorității (puterii), deciziile nefiind unipersonale, ci rezultând din consultarea și participarea angajaților. Atitudinea respectuoasă față de angajat, crearea unor condiții confortabile de muncă, contribuie la crearea unui climat favorabil în colectiv.

Stilul liberal de conducere presupune intervenția minimală a conducătorului în activitatea angajaților, respectarea opiniilor subalternilor. Acest stil este cel mai potrivit pentru colectivele mici de muncă [2, p. 112].

Indiferent de stilul de conducere utilizat, relația „conducător - subaltern” este întotdeauna strict subordonată și reglementată de normele legale, de etichetă și etice, care, în ansamblu, asigură îndeplinirea drepturilor și obligațiilor de serviciu.

Astfel, relațiile de muncă sunt strict ierarhizate și, prin urmare, problema subordonării reprezintă o trăsătură distinctă etichetei de birou.

Eticheta de birou (de afaceri) constituie o «barieră» specifică, un sistem de protecție la nivelul normelor culturale, de etichetă, care elaborează reguli de comportament și comunicare pentru angajați la locul de muncă. Încălcarea acestor reguli are ca urmare dezaprobarea publică, condamnarea, pierderea autorității și încrederii, cu alte cuvinte se manifestă funcția de protecție a etichetei în procesul de adaptare a persoanei la locul de muncă. Prin urmare, eticheta de birou se caracterizează nu numai prin respectarea subordonării, ci și prin nivelul de dezvoltare a relațiilor interpersonale din organizație.

Eticheta de birou (de afaceri) reprezintă ordinea stabilită, forma, comportamentul, regulile de curtoazie și politețe existente în organizație și care asigură membrilor colectivului de muncă și conducerii acestuia, condiții pentru o comunicare reușită atât între ei, cât și cu partenerii de afaceri și societatea în vederea realizării obiectivelor organizației.

Potrivit normelor etichetei de afaceri, conducătorul de orice rang trebuie să fie întotdeauna politicos, corect și tacticos cu subalternii. Astfel, orice conducător, care pretinde să obțină influență și autoritate în rândul subalternilor, trebuie să corespundă cerințelor, înaintate unui conducător modern. Gama de cerințe este foarte largă - de la profesionalismul înalt și abilitatea de a pătrunde în esența procesul organizațional până la modelul personal de comportament și abilitatea de a lucra cu oamenii.

În condițiile când eticheta de birou (de afaceri) reglementează relațiile interumane nu numai pe verticală „conducător - subaltern”, ci și pe orizontală „relațiile dintre colegi”, contează mult atât personalitatea conducătorului, cât și nivelul de cultură și instruirea angajaților, inclusive abilitatea lor de a comunica cu bunăvoință. În acest context e cazul să menționăm că eticheta de afaceri diferă prin unele caracteristici de eticheta la evenimentele mondene.

Tabel. Unele deosebiri dintre eticheta la evenimente mondene și eticheta de afaceri

Eticheta la evenimente mondene	Eticheta de afaceri
Bărbatul deschide ușa și permite femeii să înainteze	Ușa este deschisă de cel care este mai aproape de ușă
Bărbatul intră primul în lift	Cel care este mai aproape de lift, intră primul
Bărbatul se ridică mereu pentru a saluta o femeie sau o persoană mai în vârstă	Bărbatul și femeia se ridică mereu de pe un scaun pentru a saluta un client sau un vizitator
Primul se salută bărbatul, iar femeia sau persoana mai în vârstă dau mâna	La serviciu nu există reguli stricte privind salutul, totul depinde de situație
Un obiect căzut va fi întotdeauna ridicat de un bărbat	Obiectul ce a căzut va fi ridicat de cel pentru care este mai ușor să o facă

Sursa: [2, p. 118]

Un element important în structura etichetei moderne de afaceri îl constituie particularitățile național-culturale (etnoeticheta). Componenta etnică al etichetei de afaceri devine o condiție esențială în derularea cu succes al afacerilor cu partenerii străini. În pofida extinderii contactelor directe în diferite zone, fiecare națiune, își păstrează caracteristicile naționale inerente. Aceasta ține de limbaj, tradiții, modele de comunicare etc. În opinia lui M. Rosenko, „Societatea postindustrială nu elimină nici grupurile etnice, nici națiunile, nici relațiile etno-naționale, ci le umple cu conținut nou, ridicându-le nivelul la o nouă treaptă și transferându-le în sfera de interacțiune socioculturală» [7]. Cultura contemporană există în forme naționale cu o multitudine de culturi distincte. Prin urmare, comunicarea cu alte popoare presupune ne-

cesitatea de a înțelege particularitățile lor culturale, capacitatea de a stabili relații de comunicare și de a face compromisuri rezonabile. Prin urmare, în comunicarea interculturală, pentru a înțelege comportamentul comunicativ al purtătorului unei culturi, este necesar să analizăm comportamentul lui din perspectiva culturii sale native și nu din viziunea propriei culturi.

Scopul principal și funcțiile procesului de comunicare sunt orientate spre unirea oamenilor pentru soluționarea obiectivelor strategice și tactice ale organizației. Purtătorii aceleiași culturi se înțeleg mai simplu, în comparație cu reprezentanții diferitor culturi. Comunicarea intercultural necesită interacțiune de coduri și concepte, care implică înțelegerea unei culturi străine.

Recunoașterea unei culturi străine, presupune, în primul rând, înțelegerea ei. Pentru început se stabilește o corespondență între comportamentul extern și valorile grupului sau comunității; de asemenea este important să se interpreteze viziunile de bază, care sunt un factor, ce influențează procesul de înțelegerea lumii înconjurătoare de către un anumit grup. La începutul anilor 1960, savanții americani F. Kluckhohn și F. Strodtbeck au identificat 5 dimensiuni culturale, care se regăsesc în orice cultură: [2, p.126]

1. Orientarea în raport cu mediul înconjurător.
2. Orientarea omului în raport cu realitatea (ce este și ce nu este real; modul în care este perceput spațiul – limitat sau infinit etc.).
3. Orientarea în raport cu relațiile dintre oameni (ce este considerată fi corect în relațiile dintre oameni, în procesul de distribuție a puterii; în dragoste; ce este mai important – valorile unui individ, ale grupului sau ale comunității în ansamblu).
4. Orientarea în raport cu natura umană (dacă omul este bun, rău sau neutru; este posibil sau imposibil perfecțiunea ființele umane).
5. Orientarea în raport cu activitatea (cum trebuie să fie o persoană: activă, pasivă; să opteze pentru autodezvoltare sau să mizeze pe soartă).

Operând cu aceste categorii, autorii au menționat că culturile occidentale sunt orientate spre o dominare activă a naturii și se bazează pe relațiile concurenței individuale. Conceptul de timp este liniar, monocronic și orientat spre viitor; spațiul și resursele naturale sunt considerate nelimitate, susținând că natura umană este neutră și capabilă să se perfecționeze; în perceperea adevărului, aceste culturi se bazează pe știință și pragmatism.

Culturile orientale sunt pasive în raport cu natura. Tind să trăiască în armonie cu natura și unul cu celălalt, iar grupul are o importanță mai mare pentru ei, decât individul; se concentrează asupra prezentului și trecutului, considerând timpul ca fiind policronic și ciclic, iar spațiul și resursele naturale sunt foarte limitate; consideră omul rău de la natură, dar corigibil.

O clasificare a culturilor naționale a fost realizată de G. Hofstede. În viziunea sa, gradul de stabilitate ale opiniilor și valorilor managerilor, diferă de la o țară la alta. Iar parametrii de bază ai culturii organizaționale sunt: distanța față de putere, evitarea incertitudinii, individualism vs. colectivism, masculinitate vs. feminitate [2, p. 127].

- Distanța față de putere reflectă gradul de concentrare a puterii sau distribuția acesteia pe diferite niveluri ale organizației. Reprezentanții culturilor cu o distanță mare față de putere consideră că puterea constituie cea mai importantă parte a vieții sociale, iar repreczenanții puterii percep subordonații ca oameni diferiți de ei. O cultură de acest tip pune accent pe puterea coercitivă, care se caracterizează printr-un stil de management mai dur, subordonaților le este frică să-și exprime dezacordul față de superiori și să piardă încrederea colegilor.

În culturile cu o distanță mică față de putere, este recunoscută puterea legitimă, iar competența este mai presus decât impunerea brutală și constrângerea. În aceste culturi, respectul pentru individ și egalitatea sunt considerate valori de bază.

- Evitarea incertitudinii reprezintă gradul de abateri de la normele și valorile stabilite. Reprezentanții culturilor cu un index ridicat de incertitudine tind spre o formalizare excesivă a regulilor și normelor de comportament. Demonstrează intoleranță față de persoanele cu idei sau comportamente diferite; sunt mai rezistenți la orice schimbare, au un nivel ridicat de anxietate, sunt sensibili la situații ambigue, își fac griji pentru viitor, sunt slab motivați în obținerea unor rezultate mai bune și au o dorință redusă de a-și asuma riscuri. Culturile cu un index scăzut de evitare a incertitudinii se caracterizează printr-un nivel mai scăzut de stres și denotă o înclinație mai mare în asumarea riscurilor.

- Individualism vs. Colectivism se referă la măsura în care o cultură încurajează independența și libertatea individului față de grupul căruia îi aparține. O cultură individualistă este una în care obiectivele individuale sunt mai importante decât obiectivele de grup. În cultura de tip colectivist obiectivele grupului domină obiectivele individuale.

- Masculinitate vs. Feminitate reprezintă gradul în care este încurajată asertivitatea și dominația asupra celorlalți, spre deosebire de grija și instruirea celorlalți. În culturile de tip masculin se accentuează diferențele dintre rolurile bărbatului și femeii, conștiinciozitatea, aprecierea, ambiția și independența, oamenii au o motivație puternică în realizarea scopurilor, percep sensul vieții în muncă, au tendința să identifice interesele organizației ca interese proprii, succesul și competiția sunt principalele surse de satisfacție la locul de muncă. În culturile de tip feminist, rolurile de gen nu sunt atât de importante, accentul fiind pus pe relația de dependență și pe ajutorul reciproc.

Fiecare tip de cultură are propriile avantaje și dezavantaje. Totodată, particularitățile național-culturale pot fi percepute ca formă de manifestare a valorilor și prezumțiilor de bază caracteristice fiecărei culturi luate în parte. Dialogul în spațiul inter-

cultural și, în special, în cadrul relațiilor de serviciu, este realizat atât în contextul elementelor distinctive ale culturilor, cât și a elementelor comune.

Astfel, viziunile moderne privind dialogul culturilor înglobează nu numai interacțiunea, ci și înțelegerea reciprocă în comunicarea interculturală.

În condițiile moderne, principala modalitate de menținere a relațiilor este parteneriatul. În aceste condiții devine evidentă actualitatea și relevanța etichetei de afaceri, care definește latura comprehensivă al parteneriatului. În contextul globalizării și creșterii importanței relațiilor de piață, eticheta de afaceri constituie un instrument important în comunicarea la nivel internațional. Colaborarea cu reprezentanții altei culturi, din altă țară promovează transformarea binomului „propriu-străin” în „propriu-diferit”. În procesul comunicării interculturale, componenta etnică devine cheia depășirii situațiilor, ce țin de necesitatea înțelegerii reciproce. Particularitățile național-culturale (etnoeticheta) reflectă tradițiile și obiceiurile și, apar ca un component important al etichetei de afaceri, întrucât asigură respectarea intereselor reciproce.

Relațiile în colectivul de muncă pot evolua în mod diferit. Angajații întotdeauna diferă după nivelul de instruire, abilități, experiență de muncă. Dar o persoană educată nu-și va evidenția niciodată meritele, umilindu-i pe alții. Trebuie să ne bucurăm de succesul colegilor, deși, uneori, pentru mulți, este dificil.

În viziunile sale un funcționar public trebuie să fie cosmopolit, să respecte și să manifeste toleranță față de obiceiurile, tradițiile, credințele religioase diferite naționalități, grupuri etnice, confesiuni religioase; să trateze cu respect limba de stat și alte limbi,

să nu admită discriminarea pe bază de naționalitate, rasă, sex, statut social, vârstă, religie. Datoria morală al funcționarilor publici este de a asigura pacea interetnică și armonia interconfesională, respectul pentru onoarea și demnitatea oricărei persoane, grija pentru reputația profesională și imaginea sa morală.

Concluzii

Respectarea etichetei de afaceri implică sprijin și asistență reciprocă, politețe și angajament în activitatea profesională. Deci, nu trebuie să întârziati la ședințe, să transferați o parte din munca dvs. colegilor, să uitați de promisiunile făcute. Astfel, regulile etichetei de afaceri (de birou) sunt elementare și simple. Sunt cunoscute de toată lumea, iar respectarea lor contribuie la îmbunătățirea relațiilor în colectiv, la eficiența muncii și la succesul personal al fiecărui angajat.

Bibliografie

1. BRENAN, L. Eticheta în afaceri pentru sec. XXI. - București: Curtea Veche, 2011.
2. МАМИНА, Р. Деловой этикет: сущность, структура, функции. Диссертация на соискание степени доктора философских наук. - Санкт-Петербург, 2005.
3. ДРУКЕР, П. Задачи менеджмента в XXI веке. - Москва: Вильямс, 2000.
4. ДЕ ДЖОРДЖ, Р. Деловая этика. - Санкт-Петербург: Прогресс, 2001.
5. ПОЧЕБУТ, Л., МЕЙЖИС, И. Социальная психология. - Санкт-Петербург: Питер, 2016.
6. НИКИТИНА, М., МЕРКУЛОВА, Н. Социокультурный компонент в межкультурной коммуникации. - Москва: Слово, 2002.
7. РОСЕНКО, С. [https://doi.org/10.18611/2221-3279-2012-3-2\(8\)-142-147hr@training-partner.ru](https://doi.org/10.18611/2221-3279-2012-3-2(8)-142-147hr@training-partner.ru)