

Дисципліна: Комунікативна компетенція професійно орієнтованої особистості

Викладач: Олена Костянтинівна Степаненко, канд. філол. наук, доцент, доцент кафедри соціально-гуманітарної освіти

e-mail: ostep@dano.dp.ua

Теоретичний матеріал до курсу «Комунікативна компетенція професійно орієнтованої особистості» для студентів-магістрів заочної форми навчання за спеціальностями:

- ✓ «011 Освітні педагогічні науки»
- ✓ «073 Освітній менеджмент»
- ✓ «281 Публічне управління та адміністрування»

Зміст

Тема 1. Комунікативна компетентність як найважливіша складова професійної підготовки фахівців	2
Тема 2. Професійне спілкування як функціональний стиль української літературної мови	9
Тема 3. Структура і техніка ділового спілкування	15
Тема 4. Специфіка мовлення фахівця	18
Тема 5. Мовний етикет	32
Тема 6. Компресія тексту та її види	40
Тема 7. Презентація як різновид публічного мовлення	48
Тема 8. Ділові переговори	53
Тема 9. Комунікативні бар'єри: види й способи подолання ...	62
Тема 10. Інтернет як засіб масової комунікації	69
Термінологічний словник	76
Список використаної літератури	79

Тема 1. Комунікативна компетентність як найважливіша складова професійної підготовки фахівців

План

1. Поняття мовної та мовленнєвої професійної компетенції.
2. Основи комунікативної компетентності фахівця.
3. Роль комунікативної компетентності й культури у професійній діяльності фахівців.
4. Перцептивна сторона спілкування.

Література:

1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики: Підручник. Київ: Академія, 2004. 344 с.
2. Культура фахового мовлення: Навч. Посібник / За ред. Н. Д. Бабич. Чернівці: Книги – XXI, 2005. 572 с.
3. Мацько Л. І., Кравець Л. В. Культура української фахової мови: Навч. посіб. Київ: Академія, 2007. 360 с.
4. Радевич-Винницький Я. Етикет і культура спілкування: Навчальний посібник. Київ: Знання, 2006. 291 с.
5. Ставицька Л. Арго, жаргон, сленг. Київ: Критика, 2005. 464 с.
6. Український правопис / АН України, Інститут мовознавства ім. О. О. Потебні, Інститут української мови. Стереотипне видання. Київ: Наукова думка, 2005. 240 с.
7. Хміль Ф. І. Ділове спілкування: Навчальний посібник. Київ: Академвидав, 2004. 280 с.

***Ключові поняття теми:** компетенція, вербальні й невербальні засоби спілкування, комунікативна компетентність, комунікативна культура.*

1. Поняття мовної та мовленнєвої професійної компетенції.

Мовна (мовнокомунікативна) професійна компетенція – це сума систематизованих знань, норм і правил літературної мови, за якими будуються правильні мовні конструкції та повідомлення фаху.

Мовленнєва професійна компетенція – це система умінь і навичок використання знань під час фахового спілкування для передавання певної інформації.

Професійна мовленнєва комунікація відбувається у сфері професійної взаємодії комунікантів і може реалізуватися в усній або

письмовій формах, за офіційних чи неофіційних обставин. Ґрунтуючись на мовній компетенції, вона виявляється у сформованості умінь послуговування усною і писемною літературною мовою, багатством її виражальних засобів відповідно до літературних норм.

Комунікативна професійно орієнтована компетенція – це система знань, умінь і навичок, потрібних для ефективного спілкування, це володіння знаннями про мову, про вербальні й невербальні засоби спілкування, про культуру й національну своєрідність суспільства, це вміння застосовувати ці знання в процесі спілкування.

Отже, професійна комунікативна компетенція репрезентує професійні знання, вміння і навички спілкування.

Важливим чинником, що впливає на становлення і розвиток професійної мовної компетенції та є необхідною умовою самореалізації фахівця, є **креативність** – здатність до творчого розв'язання завдань у будь-якій сфері діяльності і комунікації особистості.

Креативні якості індивіда стійкі і забезпечують творчий стиль його мовленнєвої поведінки, унікальність результатів професійної діяльності, продуктивність, готовність до творчих конструктивних перетворень. Креативні особливості формуються протягом усього життя і залежать від індивідуальних особливостей кожної особистості, від специфіки галузі, у якій вона працює.

Професійна мовна (мовнокомунікативна) компетенція особистості є показником сформованості системи професійних знань, комунікативних умінь і навичок, ціннісних орієнтацій, загальної гуманітарної культури, інтегральних показників культури мовлення, необхідних для якісної професійної діяльності.

Формування професійної мовнокомунікативної компетенції передбачає:

- ✓ глибокі професійні знання і оволодіння понятійно-категорійним апаратом певної професійної сфери та відповідною системою термінів;
- ✓ досконале володіння сучасною українською літературною мовою;
- ✓ вміле професійне використання мовних стилів і жанрів відповідно до місця, часу, обставин, статусно-рольових характеристик партнера;

- ✓ знання етикетних мовних формул і вміння ними користуватись у професійному спілкуванні;
- ✓ уміння працювати з різними типами текстів;
- ✓ уміння орієнтуватись у масивах різномовної та різнотипної інформації українською мовою на різних каналах комунікації;
- ✓ уміння знаходити, вибирати, сприймати, аналізувати і використовувати інформацію профільного спрямування;
- ✓ володіння інтерактивним спілкуванням;
- ✓ володіння основами риторичних знань і вмінь;
- ✓ уміння оцінювати комунікативну ситуацію і приймати професійне рішення та планувати комунікативні дії.

2. Основи комунікативної компетентності фахівця.

Поведінка комунікаторів у процесі спілкування має певну мету. Для досягнення *комунікативної мети* суб'єкти спілкування користуються певними прийомами, які (залежно від рівня) називають *комунікативними стратегіями*, *комунікативними тактиками* та *комунікативними навичками*.

Комунікативна мета – це стратегічний результат, на який спрямований комунікативний акт.

Комунікативна стратегія – це частина комунікативної поведінки або комунікативної взаємодії, в якій серія різних вербальних і невербальних засобів використовується для досягнення певної комунікативної мети. Стратегія є канвою поведінки, її загальною рамкою і може включати навіть відступ від мети в окремих ситуаціях.

Комунікативна тактика – це сукупність практичних ходів у реальному процесі мовної взаємодії. Комунікативна тактика – дрібніший масштаб розгляду комунікативного процесу порівняно з комунікативною стратегією. Вона співвідноситься не з комунікативною метою, а з набором окремих комунікативних намірів.

Комунікативний намір (завдання) – тактичний хід, що є практичним засобом руху до відповідної комунікативної мети.

Використовуючи комунікативну компетенцію, мовець ставить перед собою комунікативну мету (визначаючи або не визначаючи комунікативну перспективу, тобто можливість викликати бажані наслідки в реальності) та, дотримуючись певної комунікативної інтенції, виробляє комунікативну стратегію, яка перетворюється

у комунікативну тактику як сукупність комунікативних намірів (завдань), поповнюючи комунікативний досвід мовця.

Комунікативний досвід має безпосереднє відношення до формування комунікативної особистості. Значення слів зберігаються як пам'ять про минулі контексти та результати їх уживань, тому комунікативний досвід розуміємо як сукупність уявлень про успішні та неуспішні комунікативні тактики, які ведуть до реалізації відповідних комунікативних стратегій.

Фахівець, який працює в сфері суспільної комунікації, повинен володіти певними *комунікативними навичками*, тобто він повинен уміти ефективно:

- ✓ формувати комунікативну стратегію;
- ✓ користуватися різноманітними тактичними прийомами комунікації;
- ✓ представляти себе (чи свою компанію) як учасника комунікативного процесу.

Під *ефективністю* тут розуміємо співвіднесення вербальних і невербальних прийомів із метою, завданнями комунікації, перспективою, системну єдність елементів комунікативної стратегії, практичну доцільність окремих тактичних ходів.

Професіоналізм осіб, що працюють у парадигмі «людина-людина», має включати в себе психологічну компетентність як визначальну кваліфікаційну якість.

Структура психологічної компетентності може бути представлена у вигляді системи, що складається із взаємопов'язаних компонентів – її спеціальних видів:

- ✓ *соціально-перцептивна компетентність* (або знання людей, безпосередньо пов'язана з спостережливістю і проникливістю);
- ✓ *соціально-психологічна компетентність* (знання закономірностей поведінки, діяльності і відносин людей, включених у професійні і соціальні групи);
- ✓ *аутопсихологічна компетентність* (самопізнання, самооцінка, самоконтроль, саморегуляція, самоефективність);
- ✓ *комунікативна компетентність* (знання різних стратегій, прийомів і методів ефективного спілкування);
- ✓ *психолого-педагогічна компетентність* (знання прийомів і методів впливу та виховання).

3. Роль комунікативної компетентності й культури у професійній діяльності фахівців.

Основа професійно-практичної діяльності фахівців становлять *відносини системи «людина-людина»*. Остання досить повно характеризує комунікативні вимоги, що висувають до працівників. Це прагнення до спілкування, вміння легко вступати в контакт із незнайомими індивідами, стійке гарне самопочуття під час роботи з людьми, доброзичливість, чуйність, витримка, вміння стримувати емоції, здатність аналізувати поведінку індивідів і свою власну, розуміти їх наміри й настрої, здатність розбиратися у взаєминах людей, вміння влагоджувати розбіжності між ними й організовувати взаємодію, здатність ставити себе на місце іншої людини, знаходити спільну мову з різними індивідами, володіння розвиненим мовленням, мімікою, жестами, вміння переконувати людей, акуратність, пунктуальність, зібраність, знання психології людей.

Проведені опитування керівників різних підприємств дозволили визначити *модель поведінки працівників*, які відрізняються високим рівнем функціональної готовності до ефективного професійного й ділового спілкування.

Такий працівник:

- ✓ є патріотом своєї організації;
- ✓ відрізняється здатністю швидко налаштуватися на роботу;
- ✓ детально «вибудовує» стратегію і тактику комунікативних контактів;
- ✓ націлений на досягнення максимально можливих результатів у ході професійного та ділового спілкування і в нього це виходить;
- ✓ професійно розбирається в обговорюваних темах, завжди говорить по суті, висуває реальні й перспективні пропозиції;
- ✓ «тонко відчуває» й об'єктивно оцінює ситуацію, оперативно реагує на її зміни;
- ✓ має високий рівень професійно-комунікативної компетентності, який дозволяє йому знаходити найбільш правильні рішення;
- ✓ не втрачає самовладання у критичних ситуаціях;
- ✓ здатний протягом тривалого часу вести плідне професійне й ділове спілкування в умовах великого інтелектуального та емоційного навантаження;
- ✓ швидко вловлює думки, розуміє своїх співрозмовників з півслова;

- ✓ поважає себе, але при цьому критично ставиться до своїх висловлювань, учинків, досягнень;
- ✓ намагається не вступати у вербальну «сварку», але в принципових запитаннях відстоює свою позицію до кінця;
- ✓ приємний співрозмовник, не нав'язливий і не набридливий;
- ✓ уміє зберігати таємницю і не говорити нічого зайвого, що могло б завдати шкоди організації або колегам по роботі;
- ✓ має переважно гарний настрій, йому не властиво скаржитися на життя;
- ✓ людина з гумором, упевнена в собі, вміє пробачати помилки.

Здатність людини встановлювати й підтримувати необхідні контакти з іншими індивідами визначаємо як **комунікативну компетентність**. До складу компетентності відносять сукупність знань, умінь і навичок, що забезпечують ефективне спілкування. Такого роду компетентність припускає вміння змінювати глибину й коло спілкування, розуміти й бути зрозумілим співрозмовником.

Людське спілкування є центральним об'єктом **комунікативної культури**.

Комунікативна культура – це система поглядів і дій, які для індивіда є моделлю орієнтування і об'єктом досягнення мети в спілкуванні з іншими людьми.

До основ комунікативної культури майбутнього фахівця слід віднести вміння легко й швидко встановлювати контакт у процесі спілкування, вчасно виявляти гнучкість, психологічний і професійний такт, емоційну стійкість, володіти мовою, мімікою і пантомімікою, доречно застосовувати жарт і гумор, вміння користуватися мовним етикетом, аргументувати свою точку зору, використовувати різні методи організації спілкування, користуватися законами логіки тощо.

4. Перцептивна сторона спілкування.

Спілкування починається зі сприйняття співрозмовниками один одного (перцепції).

Перший погляд на людину дозволяє сформулювати перше уявлення про неї і часто відіграє важливу роль у подальшій оцінці сприйманого об'єкта. Але на перше враження сильно впливає минулий досвід, що пов'язано з **ефектом ореола**. Він проявляється в тому, що при першому враженні загальне позитивне уявлення про людину приводить до переоцінки, а негативне – до недооцінки сприйманого об'єкта, тобто створюється так званий ореол, що виступає фільтром,

через який пропускається тільки обмежена кількість позитивних або негативних якостей.

У процесі міжособистісного сприйняття виділяють такі найважливіші механізми, як **комунікативна установка, стереотипізація**, механізми **ідентифікації і рефлексії**.

Комунікативна установка партнера є своєрідною програмою поведінки особистості у процесі спілкування.

Ідентифікація (від лат. *identifico* – ототожнюю) являє собою посилення на власний досвід у процесі спілкування, можливість стати на бік партнера, щоб добре його зрозуміти.

Рефлексія (від лат. *reflexio* – звернення назад) – розуміння того, як людину сприймає партнер.

Стереотипізація – класифікація форм поведінки людини та інтерпретація їх причин шляхом віднесення людини, з якою спілкуються, до вже відомих або тих, що вважають відомими, типів людей.

Стереотип (від грец. *stereos* – твердий, об'ємний та *τύπος* – відбиток) – образ людини, що використовують у повсякденному житті як своєрідний штамп. Він складається на базі неповноти інформації та висловлювань інших людей про певну людину.

Одним із джерел, на основі якого люди формують уявлення про іншу людину, є зовнішність.

Зовнішність – це анатомічні, функціональні й соціальні ознаки людини. Зовнішність людини – досить ємне і складне джерело інформації.

Основну інформацію дають очі, брови, волосся і губи. Не менш важливий компонент зовнішності індивідуума – його жести, тобто рухи рук або кистей рук.

На основі цих функцій жести поділяють на **комунікативні й описово-образотворчі**. До перших відносять ті, що замінюють мовлення. Це можуть бути жести вітання, прощання, образливі рухи руками тощо. На відміну від них зміст описово-образотворчих жестів розкривається тільки в словесному супроводі.

Для розуміння жестів важливо знати психологічні стани, що впливають на їхню динаміку, інтенсивність.

Установлено, що інтенсивність жестикуляції підвищується, якщо мовець хвилюється або хоче зайняти головну позицію в спілкуванні, якщо переривається зворотний зв'язок, коли людина зазнає труднощів у висловленні думки.

У всіх перерахованих ситуаціях жестикуляція виникає мимоволі й ледь усвідомлюється людиною. Жести більшою мірою, ніж міміка, свідчать про силу пережитих станів, вони важко піддаються контролю і регуляції.

Тема 2. Професійне спілкування як функціональний стиль української літературної мови

План

1. Літературна мова як основа професійного спілкування.
2. Види професійного спілкування.
3. Вимоги до усного професійного мовлення.
4. Комунікативні якості мовлення.

Література:

1. Загнітко А. П., Данилюк І. Г. Українське ділове мовлення: професійне і непрофесійне спілкування. Донецьк, 2004. 480 с.
2. Зубков М. Сучасне українське ділове мовлення. Харків: Торсінг, 2001. С. 300–319.
3. Коваль А. П. Ділове спілкування. Київ: Либідь, 1992. 280 с.
4. Мацько Л. І., Кравець Л. В. Культура української фахової мови: Навч. посіб. Київ: Академія, 2007. 360 с.
5. Пентилюк М. І. Культура мови і стилістика Київ: Вежа, 1994. 231 с.
6. Пономарів О. Д. Культура слова: Мовностилістичні поради: Навч. посібник. Київ: Либідь, 1999. 239 с.
7. Радевич-Винницький Я. Етикет і культура спілкування: Навч. посібник. Київ: Знання, 2006. 291 с.

***Ключові поняття теми:** літературна мова, функції спілкування, правильність мовлення, культура мовлення.*

1. Літературна мова як основа професійного спілкування.

В основі ділової української мови лежить літературна мова.

Літературна мова – це не мова літератури, а унормована відшліфована форма загальнонародної мови, що обслуговує найрізноманітніші сфери суспільної діяльності людей. Це мова державних, громадських, політичних установ, організацій, навчальних закладів, науки, мистецтва, преси, телебачення.

Сучасна літературна мова характеризується уніфікованістю, стандартністю, високою граматичною організацією, розвиненою і розгалуженою системою стилів.

Кожна літературна мова, задовольняючи культурні потреби окремої людини і суспільства, виконує *низку важливих функцій*:

✓ *комунікативну* – як засіб спілкування.

У цій ролі вона має універсальний характер: нею можна передавати все те, що виражається, наприклад, мімікою, жестами чи символами, тоді як кожен із цих засобів спілкування не може конкурувати у вираженні з мовою;

✓ *когнітивну* (гносеологічну) – як засіб пізнання.

Мова є своєрідним засобом пізнання навколишнього світу. На відміну від інших істот, людина користується не лише індивідуальним досвідом і знаннями, а й усім набутком своїх попередників та сучасників, тобто суспільним досвідом.

Пізнаючи будь-яку мову, людина пізнає різнобарвний світ крізь призму саме цієї мови. А оскільки кожна мова є неповторна картина світу – зникнення якоїсь із них збіднює уявлення людини про багатогранність світу, звужує її досвід. Ця функція полягає не лише в сприйнятті й накопиченні досвіду суспільства. Вона безпосередньо пов'язана з функцією мислення, формування та існування думки;

✓ *емоційну* (експресивну) – як засіб вираження почуттів.

Ця функція полягає в тому, що вона є універсальним засобом вираження внутрішнього світу людини.

Кожний індивід – це унікальний неповторний світ, сфокусований у його свідомості, у надрах інтелекту, у гамі емоцій, почуттів, мрій, волі. І цей прихований світ може розкрити для інших лише мова. Що досконаліше володієш мовою, то виразніше, повніше, яскравіше постаєш перед людьми як особистість. Те ж можна сказати і про націю, народ. «Говори – і я тебе побачу», – запевняли мудреці античності;

✓ *ідентифікаційну* функцію, що виявляється в часовому й просторовому вимірах.

Ми, сучасники, відчуваємо свою спільність і зі своїми попередниками, і з нащадками, і з тими, хто перебуває поряд, і з тими, хто в інших краях.

Кожна людина має своєрідний індивідуальний мовний «портрет», у якому відображено всі її національно-естетичні, соціальні, культурні, духовні, вікові та інші параметри. Лише для тих, хто знає

мову, вона є засобом спілкування, ототоження в межах певної спільності.

Для тих, хто її не знає зовсім або знає погано, вона може бути причиною роз'єднання, сепарації, відокремлення, конфліктування й навіть ворожнечі;

✓ *мислетворчу* функцію.

Формуючи думку, людина мислить мовними формами.

Мислення є конкретне (образно-чуттєве) й абстрактне (поняттєве). Поняттєве мислення – це оперування поняттями, що позначені певними словами і які без цих слів перестали б існувати. До того ж, у процесі мислення ці поняття зіставляються, протиставляються, поєднуються, заперечуються, порівнюються тощо за допомогою спеціальних мовних засобів. Недарма кажуть: «Хто ясно мислить, той ясно висловлюється». Мислить людина тією мовою, яку краще знає – рідною.

Отже, сам процес мислення має суто національну специфіку, яка обумовлена національним характером мови;

✓ *естетичну* функцію.

Мова – першоджерело культури, оскільки вона є її знаряддям, і водночас матеріалом створення культурних цінностей. Існування мови у фольклорі, красному письменстві, театрі, пісні тощо дає безперечні підстави стверджувати, що вона є становим хребтом культури, її робітнею і храмом. Ось чому виховання відчуття краси мови – основа всякого естетичного виховання.

✓ *культурологічну* функцію.

Культура кожного народу знайшла відображення та фіксацію найперше в його мові. Для глибинного пізнання нації необхідне знання його мови, яка виконує функції своєрідного каналу зв'язку культур між народами. Через мову передається й естафета духовних цінностей від покоління до покоління.

✓ *номінативну* функцію.

Усе пізнане людиною одержує від неї свою назву й тільки так існує у свідомості. Цей процес називається лінгвізацією – «омовленням» світу.

Мовні одиниці, передусім слова, слугують назвами предметів, процесів, якостей, понять, ознак. У назвах зафіксовано не лише певні реалії дійсності, адекватно пізнані людиною, але й її помилкові уявлення, ірреальні, уявні сутності тощо.

Ці функції виявляються в конкретних ситуаціях, коли мовець застосовує певний набір мовних засобів, які якнайкраще виражають мету і завдання цієї ситуації.

2. Види професійного спілкування.

* *За змістом* спілкування може бути *когнітивним* (це обмін знаннями), *мотиваційним* (обмін цілями, потребами, інтересами; таке спілкування спрямоване на передачу іншому певних установок або готовності діяти певним чином) та *діяльнісним* (обмін діями, навичками, вміннями тощо).

* *Залежно від засобів* виділяють *пряме* спілкування (полягає в особистісних контактах і безпосередньому сприйманні один одного) та *непряме* спілкування (передбачає наявність посередників, якими можуть виступати інші люди (наприклад, при переговорах між різними групами)).

* *За результативністю спільної взаємодії та досягнутим ефектом виокремлюють спілкування: необхідне* (йдеться про міжособистісні контакти, без яких спільна діяльність стає неможливою); *бажане* (передбачає міжособистісні контакти, що сприяють успішному розв'язанню виробничих, виховних та інших завдань); *нейтральне* (міжособистісні контакти не заважають, але й не сприяють розв'язанню завдань); *небажане* (міжособистісні контакти, які ускладнюють досягнення завдань спільної взаємодії).

* *Залежно від суб'єктів* спілкування може бути *міжіндивідним* (тобто спілкування між окремими індивідами), *індивідно-груповим* (спілкування між індивідом і групою) та *міжгруповим* (між групами).

* *За типом зв'язків між учасниками взаємодії* виокремлюють *монологічне і діалогічне спілкування*.

Монологічне спілкування передбачає одностороннє спрямування інформації, коли один з учасників взаємодії висловлює свої думки, ідеї, почуття, не відчуваючи при цьому необхідності в зворотному зв'язку з партнером.

Діалогічне спілкування передбачає взаємини учасників як партнерів. Воно передбачає адекватну реакцію та ініціативу. Діалогічний вид спілкування допомагає людині відкрити світ почуттів, уявлень, думок іншої людини. Важливими умовами діалогічного спілкування є повноцінність і принципова рівноправність учасників взаємодії, незалежно від їх віку, соціального статусу, рівня знань і досвіду.

3. Вимоги до усного професійного мовлення.

Усне професійне мовлення повинно відповідати певним вимогам, найголовнішими серед яких є такі:

- ✓ чіткість, недвозначність формулювання думки;
- ✓ логічність, смислова точність, звідси – небагатослівність мовлення;
- ✓ відповідність між змістом мовлення, ситуацією мовлення і використаними мовними засобами;
- ✓ укладання природних, узвичаєних словосполучень; вдалих порядок слів у реченнях;
- ✓ різноманітність мовних засобів, багатство лексики в активному словнику людини;
- ✓ самобутність, нешаблонність в оцінках, порівняннях, у побудові висловлювань;
- ✓ переконливість мовлення;
- ✓ милозвучність мовлення;
- ✓ виразність дикції; відповідність між темпом мовлення, силою голосу, з одного боку, і ситуацією мовлення – з другого.

4. Комунікативні якості мовлення.

Змістовність мовлення передбачає обмірковування найважливіших положень дискурсу в цілому і його окремих повідомлень.

Мовець повинен кожне положення розкрити з тією мірою повноти, яка необхідна конкретному адресату (конкретній аудиторії). При цьому змістова частина дискурсу (від лат. *discursus* – бесіда, розмова; одиниця спілкування, більша за речення, яка є цілісним висловленням; текст, об'єднаний наскрізною ідеєю) має бути чітко підпорядкована основній думці.

Змістовність мовлення можлива тоді, коли адресант говорить (або пише) лише про те, що добре йому відоме, спираючись на максимум Г.-П. Грайса (автора теорії прагматичного значення) «не говори зайвого».

Правильність мовлення – це дотримання літературних норм, які сприймаються мовцями як «ідеал» чи прийнятий зразок.

Правильність вважається основною комунікативною якістю мови. І в усній, і в писемній мові обов'язковим є дотримання лексичних, граматичних та стилістичних норм. Для усного

висловлення актуальним є дотримання орфоепічних норм, для писемного – орфографічних і пунктуаційних.

Точність – це відповідність мовленнєвих засобів мовленнєвій ситуації (змістові, меті, мовленнєвому рівню адресата тощо).

Умови, які забезпечують точність мовлення:

- ✓ знання предмета мовлення;
- ✓ знання мови, її системи, можливостей, володіння стилістичними ресурсами;
- ✓ уміння узгодити знання предмета зі знанням мовної системи у конкретному акті комунікації.

Лінгвістичні засоби, що сприяють точності мовлення:

- ✓ правильне слововживання;
- ✓ чітке розмежування значень багатозначного слова;
- ✓ розмежування паронімії, тобто слів із близьким звучанням, але різним значенням, а також слів-омонімів.

Логічність і послідовність як якості мовлення тісно пов'язані з точністю, яка є попередньою умовою логічності.

Логічним називається мовлення, яке забезпечує змістові зв'язки між словами і реченнями в тексті.

Якщо точність мовлення пов'язана з лексичним рівнем, то логічність мовлення виявляється на синтаксичному рівні.

Основні умови логічності:

- ✓ несуперечливість поєднання слів;
- ✓ правильний порядок слів;
- ✓ правильний зв'язок окремих висловлень у тексті;
- ✓ позначення переходів від однієї думки до іншої.

Чистота мовлення – це вживання елементів, які відповідають літературній мові. У чистому мовленні не використовують діалектизми, варваризми, просторічні слова, жаргонізми, вульгарні та лайливі слова. Порушує чистоту мовлення надмірне вживання запозичених слів. Яскравим прикладом засміченого мовлення є суржик.

Виразність мовлення – це такі особливості його структури, які підтримують увагу та інтерес слухачів або читачів.

Інтонація, логічний наголос, милозвучність створюють виразність на фонетичному рівні. Лексичними засобами виразності є емоційно забарвлені слова і вирази, епітети, метафори, порівняння тощо. Емоційний вплив підсилюють фразеологізми, прислів'я,

приказки, крилаті вислови. Виразності сприяють і синтаксичні засоби, наприклад, повтори, антитеза (протиставлення) тощо.

Багатство мовлення – це використання мовцями великої кількості мовних одиниць – слів, словосполучень, речень. Існує прямий зв'язок між поняттями багатства і різноманітності мовлення, адже чим різноманітніше мовлення, тим воно багатше. Насамперед прийнято говорити про лексичне багатство мовлення, яке виявляється у тому, що мовець здатний уникати повторення слів, користуватися синонімічними ресурсами.

Для ясного і чіткого вираження думок дуже важливо мати достатній запас слів. Сьогоднішня доросла освічена людина застосовує 6-9 тис. слів, словниковий запас справжніх майстрів слова, як правило, значно багатший.

Доречність мовлення – це добір мовних засобів відповідно до мети спілкування. Так, слова, що створюють специфіку офіційно-ділового стилю (канцеляризми), не повинні фігурувати в публіцистичній чи розмовній мові, звичайна сфера використання термінів – науково-технічний, спеціальний текст, усна мова спеціаліста, неприпустимим є вживання емоційно-експресивної лексики у документі чи підручнику тощо.

Тема 3. Структура і техніка ділового спілкування

План

1. Поняття ділового спілкування, його особливості.
2. Спілкування і комунікація. Форми та функції ділового спілкування.
3. Зони ділового спілкування.
4. Загальні принципи і правила ділового спілкування.

Література:

1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики: Підручник. Київ: Академія, 2004. 344 с.
2. Мацюк З., Станкевич Н. Українська мова професійного спрямування: Навчальний посібник. Київ: Каравела, 2010. С. 80–120.
3. Мацюк Л. І., Кравець Л. В. Культура української фахової мови: Навчальний посібник. Київ: Академія, 2007. С. 53–57.

4. Шевчук С. В. Ділове мовлення для державних службовців: Навчальний посібник. Київ: Арій, 2008. С. 42–65.
5. Шевчук С. В. Ділове мовлення: Модульний курс: Підручник. Київ: Арій, 2009. С. 3–45.

Ключові поняття теми: ділове спілкування, форми спілкування, зони спілкування, правила спілкування.

1. Поняття ділового спілкування

Ділове спілкування визначаємо як специфічну форму контактів і взаємодії людей, які представляють не лише самих себе, а й свої організації.

Ділове спілкування, на відміну від його інших видів, має свої *особливості*, а саме:

- ✓ наявність певного офіційного статусу об'єктів;
- ✓ спрямованість на встановлення взаємовигідних контактів та підтримку зв'язків між представниками взаємозацікавлених організацій;
- ✓ відповідність певним загально визнаним і загальноприйнятим правилам;
- ✓ передбачуваність ділових контактів, які попередньо плануються, визначаються їхні мета, зміст і можливі наслідки;
- ✓ конструктивність характеру взаємовідносин, їх спрямування на розв'язання конкретних завдань, досягнення певної мети;
- ✓ взаємоузгодженість рішень, домовленість та подальша організація взаємодії партнерів.

2. Спілкування і комунікація.

Форми та функції ділового спілкування.

Спілкування – самостійна і специфічна форма активності особистості з метою встановлення відносин з іншими людьми, отримання інформації і досягнення певного взаєморозуміння, вирішення ділових проблем; це складний багатоплановий процес встановлення і розвитку контактів між людьми (міжособистісне спілкування) і групами (міжгрупове спілкування), у якому здійснюється обмін інформацією та обмін діями.

Спілкування виконує цілу низку різних функцій:

1. Комунікативна функція – зв'язок людини зі світом у всіх формах діяльності.

2. Інформаційна функція виявляється у відображенні засобів навколишнього світу. Вона здійснюється завдяки основним пізнавальним процесам. У процесі спілкування забезпечується отримання, зберігання та передача інформації.

3. Когнітивна функція полягає в усвідомленні сприйнятих значень завдяки мисленню, відображенню, фантазії. Ця функція пов'язана з суб'єктивними характеристиками партнерів, з особливостями їх прагнення до взаємопізнання, до необхідності розкрити психологічні якості особистості.

4. Емотивна функція полягає в переживанні людиною своїх стосунків із навколишнім світом.

У процесі спілкування ці переживання вторинно відображаються у вигляді взаємовідносин: симпатій – антипатій, любові – ненависті, конфлікту – злагоди тощо. Ці взаємовідносини визначають соціально-психологічний фон взаємодії.

5. Конативна функція пов'язана з індивідуальними прагненнями людини до тих чи тих об'єктів, які виступають у формі побуджувальних сил. Завдяки цій функції відносини реалізуються в конкретній поведінці.

6. Креативна функція пов'язана з творчим перетворенням дійсності.

Однією з особливостей спілкування є формування міжособистісних стосунків. Виходячи з названих раніше функцій, виділяють три сторони спілкування:

- ✓ **комунікативну** (обмін інформацією);
- ✓ **інтерактивну** (взаємодія);
- ✓ **перцептивну** (розуміння людини людиною).

3. Зони ділового спілкування.

Ділове спілкування підсвідомо здійснюється на певній відстані між людьми, причому виділяються такі **види зон спілкування**:

- ✓ **інтимна зона** (15–46 см) – спілкування з близькими, батьками, родичами;
- ✓ **особиста зона** (46–120 см) – відстань спілкування з друзями і однодумцями;
- ✓ **зона соціального спілкування** (1,2–2,0 м) – відстань на переговорах із приятелями і колегами;
- ✓ **формальна зона** (2,0–3,6 м) – ділові переговори, візити до вищих чиновників;

- ✓ **загальнодоступна або публічна зона** (більше 3,6 м) – спілкування з великою групою людей.

Величина кожної зони залежить не тільки від ситуації, а й від національно-культурного поля особистості, від статусу партнера, з яким ведеться спілкування, від власного настрою.

4. Загальні принципи і правила ділового спілкування.

У **діловому спілкуванні** вироблено такі найприйнятніші **правила**:

- ✓ слід дотримуватись міри у дистанціюванні; дистанція між партнерами повинна відповідати ситуації;
- ✓ не варто починати спілкування з відстані більш ніж 4 м. Найбільш прийнятними на такій дистанції може бути посмішка чи кивок головою на знак привітання;
- ✓ перші фрази краще говорити на відстані соціальної зони (залежно від близькості відносин з партнером);
- ✓ основними, важливими ідеями, інформацією з партнером обмінюються в особистій зоні;
- ✓ відстань треба долати поступово, а не перескакувати через одну чи дві зони;
- ✓ не порушувати визначену зону, особливо інтимну, в ділових стосунках це є неприйнятним.

Нерідко ділове спілкування порівнюють з грою в шахи, де неможливо «закреслити» непродуманий хід. Якщо хід уже зроблено, ситуація змінюється, і наступні ходи необхідно робити за нових умов.

Тема 4. Специфіка мовлення фахівця

План

1. Поняття комунікації. Види комунікації.
2. Публічний виступ як важливий засіб комунікації. Види і жанри публічних виступів.
3. Підготовка публічного виступу (структура, умови успішності, засоби вираження).
4. Аргументація. Види аргументації. Основні правила мистецтва переконування.

Література:

1. Абрамович С. Д., Чікаркова М. Ю. Риторика. Львів: Світ, 2001. 240 с.
2. Гриценко Т. Б. Українська мова та культура мовлення. Київ: Центр навчальної літератури, 2005. С. 9–41.
3. Колотілова Н. А. Риторика. Київ: Центр навчальної літератури, 2007. 232 с.
4. Культура фахового мовлення / За ред. Н. Д. Бабич. Чернівці: Книги ХХІ, 2006. С. 100–114.
5. Мацько Л. І., Кравець Л. В. Культура української фахової мови. Київ: Академія, 2007. С. 150–191.
6. Михайлюк В. О. Українська мова професійного спілкування. Київ: Професіонал, 2005. С. 8–18, 34–35.
7. Онуфрієнко Г. С. Риторика Київ: Центр навчальної літератури, 2008. С. 11–45, 11–283.

Ключові поняття теми: комунікація, комунікативні дії, комунікативний процес, публічний виступ, бесіда, доповідь, промова, лекція, аргументація.

1. Поняття комунікації. Види комунікації.

Термін «**комунікація**» (лат. *communicatio* – загальне; те, що об'єднує; спільне) вперше з'явився у теорії інформації як обмін або передача інформації (повідомлення).

Комунікація є соціально обумовленим процесом передачі інформації та обміну думками, почуттями між людьми в різних сферах пізнавально-трудової і творчої діяльності. Це акт і процес встановлення контактів між суб'єктами взаємодії за допомогою вироблення загального змісту переданої і сприйнятої інформації. У психології цей термін використовують як більш ємне поняття – не тільки як передача інформації, а ще й особливості поведінки людей у цьому процесі.

Комунікація в міжособистісному спілкуванні не тотожна лише обміну інформацією, оскільки:

- ✓ між людьми виникають певні міжособистісні стосунки;
- ✓ ці стосунки мінливі;
- ✓ «думка не дорівнює прямому значенню слова».

Дії, метою яких є смислове сприйняття, називають **комунікативними**. Кожна з них – це завершена операція смислової взаємодії без зміни учасників комунікації.

У **комунікативному процесі** відбувається не просто рух інформації, а активний обмін нею, при якому особливу роль відіграє значущість того чи того повідомлення.

У ролі цілісної **комунікативної одиниці** спілкування можна розглядати тільки відносно закінчений акт обміну думками в нескінченному процесі пізнавальної діяльності людини.

Комунікації можна класифікувати за різними ознаками. За основу класифікації можна обрати мету, наміри та мотиви учасників як єдиний критерій і виділити такі її види:

1. **Інформативна комунікація** – процес передачі інформації про світ, у якому живуть комунікатор і реципієнт.

2. **Афективно-оцінна комунікація** пов'язана з процесом засвоєння індивідом певної системи знань, норм і цінностей, що дозволяють йому функціонувати як повноправному члену суспільства.

3. **Рекреативна (від лат. *recreatio* – відновлення) комунікація** включає творчу, розважальну, відволікаючу, гумористичну та іншу інформацію, що допомагає розслабитися, відпочити, перенестися уявою, помріяти, пофантазувати. Як результат – це сприяє відпочинку, відновленню сил людини, що були витрачені у процесі праці.

4. **Переконувальна комунікація** виражається у наказі, пораді, проханні й розрахована на те, щоб стимулювати яку-небудь дію. У процесі цієї комунікації люди намагаються вплинути на переконання або дії інших індивідів.

2. Публічний виступ як важливий засіб комунікації.

Види і жанри публічних виступів.

Публічний виступ – це усне монологічне висловлення з метою досягнення впливу на аудиторію. Метою публічних виступів є передавання інформації, знань, оцінок та вражень.

Кожен промовець повинен володіти певними вміннями та навичками роботи з аудиторією.

Промовцям властиві публічне мислення і мистецтво говоріння, а слухачам – мистецтво слухання. Це особливе вміння, якому потрібно вчитися упродовж усього життя. Ще стародавні мудреці

зауважували, що слово наполовину належить тому, хто говорить, і наполовину тому, хто слухає.

Публічне спілкування людей під час виступу передбачає їх активну мислительно-мнемічну діяльність, концентрацію їхньої уваги для прийняття та обробки інформації.

Публічний виступ складається з кількох взаємопов'язаних між собою етапів:

✓ **докомунікативний** – етап формування методологічних принципів, визначення позицій, добір та оцінювання матеріалу, що стане основою виступу;

✓ **передкомунікативний** – етап визначення стратегії і тактики майбутнього виступу та його основної ідеї, вирішення питань, пов'язаних з її трактуванням, відпрацювання змісту виступу, добір засобів та прийомів його передавання;

✓ **комунікативний** – центральний у процесі спілкування. Це творча робота промовця перед слухачами. При результативній взаємодії підготовлений та розроблений змістовний матеріал лекції стає дієвим засобом впливу на установки, знання, вміння слухачів, формування їхніх переконань;

✓ **посткомунікативний** – визначення результативності зустрічі зі слухачами. Цей етап іноді ігнорують, проте він потребує уваги, бо дає змогу визначити, чи досяг промовець мети, чи задовольнили свій інтерес і свою мету слухачі. Це допоможе наступного разу усунути допущені помилки, краще врахувати запити людей.

Залежно від змісту, призначення, форми чи способу виголошення, а також обставин публічний виступ поділяємо на такі жанри, як доповідь, промова, виступ, повідомлення, лекція.

Усне спілкування поділяємо на публічне і приватне. Особливим різновидом усного спілкування є публічний виступ. Залежно від змісту, призначення, способу проголошення, обставин мовлення публічні виступи бувають таких жанрів: бесіда, доповідь, промова, лекція.

Бесіда – це агітаційний виступ, що проводиться з невеликою кількістю учасників. У бесіді викладають найголовніші положення теми, дають відповіді на запитання.

Доповідь – найпоширеніша з форм публічних виступів. Доповіді бувають політичні, звітні, ділові, наукові.

Політична доповідь виголошується державним чи громадським діячем. Політична доповідь ставить нові проблеми, визначає програму дій держави чи її органу.

Звітна доповідь – це промова, в якій аналізується діяльність роботи депутата, керівника колективу, установи, організації тощо. Звітна доповідь за схемою нагадує письмовий звіт.

У процесі підготовки до звітної доповіді доповідач мусить чітко окреслити мету, характер і завдання, до кожного положення дібрати аргументовані факти, вивірені цифри, переконливі приклади, влучні і доречні цитати. Слід також скласти загальний план й усі положення та частини пов'язати в одну струнку систему викладу.

Після обговорення, доповнень і коректив доповідь схвалюють зібранням і приймають остаточне рішення, як програму майбутніх дій на подальший період.

Ділова доповідь – це документ, який містить виклад певних питань з висновками і пропозиціями. Інформація, що міститься в доповіді, розрахована на підготовлену аудиторію, готову до сприйняття, обговорення та розв'язання проблем. Максимальний результат буде досягнуто, якщо учасники зібрання будуть завчасно ознайомлені з текстом доповіді. Тоді можна очікувати активного обговорення, аргументованої критики, суттєвих доповнень і виваженого рішення.

Наукова доповідь узагальнює наукові дані, інформує про досягнення, відкриття, результати наукових досліджень.

Промова – це усний виступ із метою висвітлення певної інформації та впливу на розум, почуття й волю слухачів, який характеризується логічною стрункістю тексту, емоційною насиченістю та вольовими імпульсами мовця.

Промови бувають ділові, мітингові, агітаційні, ювілейні.

Ділова промова характеризується лаконізмом, критичністю, полемічністю та аргументованістю викладених у ній фактів. На відміну від мітингової та агітаційної, ділова промова орієнтована на логічно виражене, а не на емоційно схвильоване сприйняття слухача. Частіше цей виступ не має самостійного значення, він зрозумілий і сприймається лише в контексті проблеми, що обговорюють на конкретному зібранні.

Мітингова промова присвячена злободенній проблемі. Це короткий виступ, розрахований на безпосереднє сприймання

слухачів. Він відзначається емоційністю, імпрровізацією та індивідуальним стилем оратора.

Агітаційна промова спрямована на роз'яснення, з'ясування певних питань. Вона передбачає психологічний вплив на слухачів.

Ювілейна промова присвячена певній даті, ювілеєві людини чи установи, підприємства. Ця промова відзначається експромтами, імпрровізацією, дотепністю, невимушеністю.

Отже, враховуючи вид промови, оратор повинен змінювати й характер виступу, і засоби, якими оперуватиме під час її виголошування.

Виступ – це участь в обговоренні якоїсь проблеми.

До виступу важко підготуватися заздалегідь, бо все залежить від ситуації, яка пов'язана з розвитком дискусії. Як правило, промовець робить його коротким, фрагментарним, де торкається кількох проблем, висвітлених у доповіді, і оформляє свій виступ не як єдине ціле, а як набір реплік.

Полемічність, критичне спрямування, лаконізм – характерні риси виступу. Він не має самостійного значення, ось чому зрозуміти його можна лише у зв'язку з проблемою, що обговорюють.

Лекція також є однією з форм пропаганди, передачі наукових знань. Ця форма публічного виступу відзначається більшою емоційністю, академічністю викладу. Вона має чітку структуру (вступ, головна частина, висновки).

3. Підготовка публічного виступу

(структура, умови успішності, засоби увиразнення).

Публічне мовлення, особливо такі його жанри, як доповідь, промова потребують ретельної попередньої роботи. Їх **підготовка** передбачає кілька етапів:

1. *Обмірковування та формулювання теми, встановлення кола питань, які вона охоплює.*

2. *Добір теоретичного та фактичного матеріалу.*

На цьому етапі важливо не просто знайти й опрацювати матеріал, а глибоко його осмислити, визначити головне і другорядне, інтегрувати основні положення з кількох джерел. У разі потреби виклад матеріалу потрібно зробити доступним, переробити його, пристосувати до умов та рівня слухачів. Слід вибирати найяскравіші приклади, які добре сприймають на слух, подумати про використання наочності або технічних засобів.

3. *Складання плану, тобто визначення порядку розташування окремих частин тексту, їх послідовності та обсягу.*

Слід пам'ятати, що у пунктах плану перелічують основні мікротеми тексту. Кожен пункт має бути коротким, чітким, відповідати змісту виділеної частини.

4. *Складання тексту виступу.*

Текст – це повний розгорнутий виклад матеріалу з обраної теми. Виклад краще проводити дедуктивним методом, йдучи від загального положення до часткового докладного його розкриття. Можна обрати й індуктивний шлях, коли на основі конкретних положень підводимо слухачів до засвоєння головної думки. Текст має чіткий поділ на вступ, основну частину та висновки.

5. *Запам'ятовування тексту.*

Не варто розраховувати на те, що текст можна буде прочитати. Такий виступ, як правило, не принесе промовцю успіху, оскільки не буде безпосереднього контакту зі слухачами. Але якщо текст великий за обсягом, то краще виступати, спираючись на написаний текст. Це додає впевненості оратору.

Структура публічної професійної промови

Публічну промову слід заздалегідь обміркувати і чітко структурувати.

Незалежно від виду промови, в її структурі виділяють три частини: ***вступ, основна і висновки.*** Ця класична схема сформувалася ще в античні часи. Виділяють також зачин і кінцівку. Зачин (початок виступу) – важливий компонент публічного мовлення, покликаний встановити контакт з аудиторією, заволодіти увагою слухачів, викликати інтерес до викладу, накреслити змістову перспективу. Важливе значення має звертання до аудиторії, адже його вибір – це вибір семантичного ключа спілкування, свідчення позиції автора стосовно слухача. Щоб знайти цікавий початок, треба багато працювати, думати, шукати.

В основній частині висвітлюють зміст промови, у висновках підсумовують сказане, узагальнюють думки, висловлені в основній частині. Висновки мають бути обґрунтованими і чітко сформульованими, впливати зі змісту промови. Психологи стверджують, що останні слова оратора запам'ятовують найкраще.

Кінцівка, як і зачин, містить етикетні формули, але іншого змісту: дякують за увагу, доброзичливість, висловлюють сподівання зустрітися в майбутньому тощо.

Структурування промови – це творчий процес, який майже не підлягає стандартизації, проте слід пам'ятати, що ораторська мова повинна бути послідовною, зв'язною, індивідуальною і проникливою, а її частини – пропорційними, вступ і висновки сумарно повинні становити не більше 1/3 виступу.

Умови успішного виступу

Підготувавши промову, оратору необхідно психологічно налаштуватися на її виголошення. Успіх промови залежить від багатьох чинників, які ораторові слід обов'язково брати до уваги. Треба пам'ятати, що навіть дуже приємний голос може втомлювати слухачів. Тому не треба безперервно говорити понад 40 хвилин.

Промовець повинен застерегти себе від того, чого не слід говорити. Майстерним вважають такого оратора, який уміє дотримуватися цієї вимоги. Не слід виходити за межі запланованого, відхилятися від теми.

На перший погляд, жива публічна мова здається легкою, насправді ж процес виголошення промови є надзвичайно складним.

У ньому задіяні нейролінгвістична, анатомо-фізіологічна, акустико-артикуляторна системи, а також психіка людини. Тому під час промови оратор повинен мати гарне самопочуття, бути спокійним і впевненим у собі.

Важливим критерієм оцінювання промовця є техніка мовлення: дихання, голос, дикція, темп, пауза, інтонація, а також володіння орфоепічними навичками вимови звуків і звукосполучень, структурно-інтонаційне та логічне наголошення.

Дихання. Перед виголошенням слід безшумно через ніс набрати повітря і почати говорити на плавному видиху. Повітря в легені потрібно набрати стільки, щоб його вистачило на вимову певної частини тексту. Щоб не втратити темп мовлення, треба використовувати паузи між блоками тексту для добирання повітря в легені. Поповнювати повітря в легені слід вчасно і непомітно.

Голос. Виступ краще починати не дуже голосно, щоб була перспектива за потреби логічного наголошення його підсилювати, щоб вистачило голосу і сили завершити виступ.

Дикція. Це чітка виразна вимова звуків. Оратор з поганою дикцією буде змушувати слухачів або перепитувати інформацію, або «пропускати» її. Для вироблення виразної дикції існують спеціальні вправи (виголошення в різному темпі скоромовок, спеціальні техніки дихання тощо).

Темп. Часова характеристика усного мовлення, його швидкість. Темп буває повільний, уповільнений, середній, пришвидшений, швидкий. Промовцю важливо змінювати темп: якщо потрібно на чомусь наголосити, щоб виділити, темп необхідно сповільнити, якщо ж викладається другорядна інформація, темп можна пришвидшити.

Слід вибирати середній темп промови. Важливими є *паузи*, уміле користування якими увиразнює промову, робить її чіткішою, глибшою і підтримує увагу слухачів.

К. Станіславський вважав, що пауза є найважливішим елементом мовлення, одним із його головних козирів. Найважливішими для оратора є логічна і психологічна паузи. Логічна увиразнює, виділяє думку, закладену в тексті, психологічна виражає якісь почуття. Обидва види пауз взаємодоповнюють і підсилюють один одного.

Оратор повинен досконало володіти *інтонацією*: робити логічні акценти, підвищувати і знижувати тон, надавати промові мелодійної розмаїтості, вміло користуватися паузами.

Велике значення для підсилення смислової виразності та впливу на слухачів мають невербальні засоби спілкування: міміка, жести, погляд, зовнішність промовця, його манери.

Жести і міміка посилюють емоційність промови, сконцентровують увагу на важливості інформації, але їх необхідно контролювати і використовувати за призначеннями. Вони повинні бути точними і переконливими. Міміка бере безпосередню участь у вираженні емоцій, якщо під час промови обличчя нічого не виражає, то це викликає у слухачів байдужість і нудьгу. Емоційна оцінка повідомлення на 55 % залежить від міміки оратора, тому важливо під час виступу мати приємний вираз обличчя і злегка усміхатися. Жести повинні бути мимовільними і використовуватися лише за необхідності. Жестикуляція – різноманітною, але не безперервною, відповідати своєму призначенню і не відставати від слова.

Погляд – це контакт з аудиторією за допомогою очей. Встановлено, що, розмовляючи, люди дивляться один на одного в середньому 35–50 % усього часу, протягом якого відбувається розмова. Зоровий контакт промовця з аудиторією має бути не меншим. Він потрібен, щоб визначити реакцію на свої слова. Погане враження справляє промовець, який дивиться у вікно, кидає погляд на стіни, опускає очі, підводить їх до стелі, розглядає свої руки або взагалі з «відсутнім» поглядом.

Зовнішній вигляд промовця, його одяг повинні бути охайними, не екстравагантними. Помірність і стриманість в одязі є свідченням справжнього естетичного смаку і високої культури.

Манери промовця не менш важливі для успішного публічного виступу, ніж зовнішність. Оратор зобов'язаний дотримуватися правил ділового етикету, тобто з повагою ставитися до слухачів, не зловживати їхньою увагою, вчасно починати й закінчувати виступ, уміло відповідати на запитання, ввічливо реагувати на зауваження, тактовно висловлювати незгоду з опонентом тощо. Він повинен створювати дружню, доброзичливу і водночас ділову атмосферу.

Засоби уявиження публічного виступу

Одним з важливих етапів публічного виступу є встановлення контакту з аудиторією. Тільки за наявності емоційного зв'язку оратора зі слухачами виступ буде успішним.

Серед мовних засобів, що сприяють встановленню контакту, чільне місце посідають мовні етикетні формули.

Виступ починається звертанням до слухачів вітальними словами, а закінчується найчастіше лаконічною фразою: «*Дякую за увагу*».

Важливим засобом контактності промови є особові займенники. Займенник **я** треба вживати обережно і нечасто в промові. На **Ви** промовець звертається до слухачів. За українською традицією займенником **Ви** виражають повагу до співбесідника. Займенник **ми** має кілька значень: лекторське «ми»; «ми» промовця і слухача. Займенник **ми** допомагає створити і передати атмосферу взаєморозуміння між промовцем і слухачами, у публічних промовах часто вдаються до займенникових конкретизаторів, які посилюють ступінь контактності: *ми з вами, ми разом, ми всі, разом з вами* тощо. Застосування цих прийомів дає змогу досягти довірливої атмосфери, об'єднати позиції оратора і слухачів.

Засобом контактності є також дієслівні форми, які сприяють залученню слухачів до участі в обговоренні фактів, явищ, подій: *з'ясуємо, конкретизуємо, пояснимо, відзначимо* тощо. Усі вони мають комунікативний зміст. Схожі до них за функцією є введені у виступ вставні конструкції: *як ви знаєте, як ви розумієте, як ви здогадуєтесь, як ви вже помітили, погодьтеся, уявіть* тощо. Вони є своєрідним закликком до концептуальної солідаризації і водночас готують слухачів до сприйняття нової інформації.

Ефективним засобом для підтримання контакту з аудиторією є запитання-відповіді, за допомогою яких створюється атмосфера невимушеного спілкування.

Промовець ставить запитання і сам відповідає на них, активізуючи в такий спосіб увагу слухача та спрямовуючи хід його міркувань у потрібне річище.

Слід пам'ятати, що налаштовують слухачів проти оратора і руйнують контакт зарозумілість, менторський тон, зневага, зверхність, публічні зауваження, вираження своїх симпатій і антипатій тощо.

4. Аргументація. Види аргументації.

Основні правила мистецтва переконування.

Аргументація (у широкому розумінні слова) – це процес обґрунтування людиною певного положення (твердження, гіпотези, концепції) з метою переконання в його істинності, слушності.

Обґрунтування може здійснюватися різними способами:

- ✓ положення можуть бути обґрунтовані шляхом безпосереднього звернення до дійсності (експеримент, спостереження тощо); саме такий спосіб часто застосовують у природничих науках;
- ✓ обґрунтування може бути здійснене за допомогою вже відомих положень (аргументів) шляхом побудови певних міркувань; у цьому разі людина також певним чином звертається до дійсності, але вже не безпосередньо, а опосередковано. Такий спосіб переважно притаманний гуманітарним наукам.

В основі аргументації лежить складна логічна операція, що є комбінацією суджень, як елементів доведення.

Доведення – це обґрунтування істинності одного положення (судження, гіпотези, концепції) з допомогою інших шляхом побудови відповідного міркування.

У структурі доведення розрізняють *тезу, аргументи і демонстрацію*.

Теза – це положення, яке необхідно обґрунтувати. Вона виражається у формі судження чи системи суджень. Щоправда, іноді з риторичних міркувань їй надають форму запитання. Наприклад: «У якому зв'язку перебувають чуттєві та логічні форми пізнання людиною світу?».

Не кожне положення може бути тезою, оскільки істинність одних уже встановлена, а в обґрунтуванні інших немає потреби. Проте є положення, які можуть і повинні розглядатися як тези.

- ✓ Тезою може бути лише те положення, яке справді потребує обґрунтування за даних конкретних умов.
- ✓ Теза повинна бути чітко визначеним і адекватно сформульованим судженням (чи системою суджень).
- ✓ Теза повинна залишатися незмінною, тотожною самій собі впродовж усього доведення.
- ✓ Теза не повинна містити в собі логічної суперечності.

Аргументи – це твердження, за допомогою яких обґрунтовується теза.

Роль аргументів можуть відігравати аксіоми, постулати, очевидні положення, факти, закони науки, логічні операції визначення та поділу понять тощо.

Існують певні правила стосовно аргументів.

- ✓ Аргументи мають бути істинними. Причому їх істинність має бути встановленою.
- ✓ Аргументи мають бути судженнями, істинність яких встановлена незалежно від тези.
- ✓ Аргументи мають бути достатньою підставою для тези.

Демонстрація – форма логічного зв'язку між тезою та аргументами.

Залежно від способу встановлення істинності тези розрізняють пряме і непряме доведення.

Прямим називають таке доведення, в якому з відомих передумов за встановленими правилами безпосередньо витікає теза, тобто істинність тези безпосередньо обґрунтовується наявними аргументами. Наприклад, довести, що 1992 р. був високосним, можна на основі аргументу-визначення, що таке високосний рік, тобто діленням його двох останніх цифр на чотири.

Непрямим називають таке доведення, в якому потрібно довести хибність антитези і на цій основі зробити висновок про істинність тези. Інколи непряме доведення називають доведенням за допомогою доведення до абсурду.

Наприклад, ми маємо твердження, що якщо дві прямі перпендикулярні до тієї ж самої площини, то вони паралельні. Припустимо протилежне, тобто що перпендикулярні прямі непаралельні. У такому разі вони перетинаються, тобто утворюють

трикутник, у якому два кути при основі складають 180° , а цього бути не може, адже тільки сума трьох кутів може становити 180° . Отже, перпендикулярні прями є паралельними.

Доведення завжди комусь адресують. Адресоване певній особі, воно може бути піддане сумніву та спростуванню.

Спростування – це логічна операція, спрямована на зруйнування доведення шляхом встановлення хибності або необґрунтованості висунутої тези. Тезою спростування називають судження, за допомогою яких спростовується теза. Існують три засоби спростування: спростування тези (пряме і непряме); критика аргументів; виявлення неспроможності демонстрації. Спростування тези, у свою чергу, здійснюється: спростуванням фактами, встановленням хибності (або суперечності) наслідків, що випливають з тези, спростуванням тези через доведення антитези.

Критику аргументів, які висунуті опонентом в обґрунтуванні його тези, здійснюють тим, що доводять їхню хибність або неспроможність. Але хибність аргументів ще не означає хибності самої тези.

Види аргументації

Доказова аргументація – це ніщо інше, як доведення.

Доведення можна визначити як встановлення істинності тези з використанням логічних засобів за допомогою аргументів, істинність яких уже заздалегідь визначена.

Формою такої аргументації повинно бути дедуктивне міркування. Теза є достовірним твердженням.

Основне завдання доведення полягає у ствердженні істинності певної тези. Саме цим воно відрізняється від інших розумових процедур, які покликані тільки частково підтримати тезу, надати їй більшої або меншої переконливості.

Недоказова аргументація буває трьох видів.

- ✓ Істинність аргументів, зокрема деяких з них, не встановлена, тобто всі аргументи або деякі з них не є достовірними твердженнями; форма аргументації – дедуктивне міркування або міркування за схемою «повна індукція»; теза – правдоподібне твердження.
- ✓ Аргументи є достовірними твердженнями, тобто їх істинність уже встановлена; форма аргументації – недедуктивне (правдоподібне) міркування; теза – правдоподібне твердження.

- ✓ Аргументи не є достовірними твердженнями; форма аргументації – недедуктивне (правдоподібне) міркування; теза – правдоподібне твердження.

У практиці ділового спілкування існують два основні способи, як досягти того, щоб адресат діяв так, як того хоче адресант, а саме:

- ✓ **Переконання і зацікавлення.** Це вимагає аргументації, доказів і, зрозуміло, певного терпіння.
- ✓ **Примус.** Він спирається на силу, тиск, владу наказу.

Цілком очевидно, що ефективність бесіди досягається не пресингом та силою, а вмінням переконувати та шукати взаємовигідні рішення.

Основні правила мистецтва переконання

Серед особливих якостей гарного оратора є володіння мистецтвом переконання.

Білоруський учений В. Л. Шейнов у своїй книжці «Как управлять другими. Как управлять собой» наводить декілька правил.

- ✓ **Правило перше** (правило Гомера): «Черговість аргументів, які наводяться, впливає на їхню переконливість. Найпереконливішим є такий порядок аргументів: сильні – середні – один найсильніший».
- ✓ **Правило друге** (правило Сократа): «Для отримання позитивного результату з важливого для вас питання поставте його на третє місце, а перед ним поставте співрозмовнику два короткі, прості для нього запитання, на які він без труднощів дасть позитивну відповідь».
- ✓ **Правило третє** (правило Паскаля). «Не заганяйте співрозмовника в кут. Дайте йому можливість зберегти свою гідність, адже аніщо так не роззброює, як умови почесної капітуляції».
- ✓ **Правило четверте:** «Переконливість аргументів значно залежить від іміджу та статусу того, хто переконує».
- ✓ **Правило п'яте** інтерпретується так: «Не заганяйте себе в кут, не знижуйте свій статус». Невпевнена поведінка, «самовбивчий» початок розмови автоматично знижують статус.
- ✓ **Правило шосте:** «Не принижуйте статусу співрозмовника».
- ✓ Зазначимо, що будь-який вияв неповаги і зневаги до співрозмовника, принижуючи його статус, підсвідомо викликає у нього негативну реакцію.
- ✓ **Правило сьоме** стверджує: «До аргументів приємного нам співрозмовника ми ставимося поблажливо, а до аргументів

неприємного – з пересторогою». Це правило перегукується з одним із правил ведення ділової розмови, а саме: створити атмосферу взаємної довіри.

- ✓ **Правило восьме:** «Бажаючи переконати, починайте не з того, що вас розділяє, а з того, в чому ви згодні з опонентом». У разі, коли ви повністю ні з чим не згодні зі своїм співрозмовником, хоча б подякуйте йому за чіткість викладу своєї позиції та за його цікаву точку зору.
- ✓ **Правило дев'яте** радить: «Проявіть емпатію». Розуміння емоційного стану співрозмовника дозволяє не лише краще його зрозуміти, але й уявити хід його думок.
- ✓ **Правило десяте** наголошує: «Будьте гарним слухачем». Це – запорука успіху спілкування, адже ніколи неможливо переконати співрозмовника, коли не розумієш хід його думок.
- ✓ **Правило одинадцяте** повчає: «Перевіряйте, чи ви правильно розумієте співрозмовника». Аналіз спорів свідчить, що в багатьох випадках опоненти просто по-різному розуміють предмет дискусії.
- ✓ **Правило дванадцяте** попереджає: «Уникайте конфліктогенів». Ними виступають слова, дії, які можуть призвести до конфлікту.
- ✓ **Правило тринадцяте** радить: «Стежте за мімікою, жестами та позами своїми та співрозмовника».
- ✓ **Правило чотирнадцяте:** «Покажіть, що запропоноване вами, задовольняє якусь із потреб співрозмовника».

Тема 5: Мовний етикет

План

1. Поняття етикету.
2. Мовний, мовленнєвий і спілкувальний етикет.
3. Стандартні етикетні ситуації. Парадигма мовних формул.

Література:

1. Ботвина Н. В. Міжнародні культурні традиції: мова та етика ділової комунікації: Навчальний посібник. Київ: АртЕк, 2002. 205 с.
2. Гриценко Т. Б. Етика ділового спілкування: Навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2007. 344 с.
3. Радевич-Винницький Я. Етикет і культура спілкування: Навч. посібник. Київ: Знання, 2006. 291 с.

4. Шевчук С. В. Українське ділове мовлення: Підручник. Київ: Арій, 2009. С. 13–15.

Ключові поняття теми: етикет, мовний етикет, мовленнєвий етикет, спілкувальний етикет, мовна формула.

1. Поняття етикету.

Самобутність кожного народу поряд із традиціями, ціннісними орієнтаціями, культурою виявляється передовсім у мовних стереотипах поведінки. У них концентруються риси національної вдачі, національного характеру, що формувався століттями. Життя людини в суспільстві регламентоване системою різних писаних і неписаних правил, законів: звичаєво-традиційних, культурних, економічних, політичних, юридичних тощо. Вони визначають і формують її соціальну поведінку від моменту усвідомлення свого «я». Дотримання чи недотримання будь-яких із вироблених настанов полегшує або ускладнює життєвий шлях кожного індивіда.

Система етикету має багаторівневу будову: вербальний рівень (вислови привітань, прощань, вибачень, побажань тощо), паралінгвістичний (темп мовлення, гучність, інтонація, сміх, плач тощо), кінетичний (жест, міміка, пози тощо) і проксемічний (стандартні дистанції спілкування, почесне місце для гостя тощо).

Кожен з етикетних знаків має своє функціональне навантаження, своє визначене місце, є обов'язковим чи факультативним, головним чи супровідним, має свою культурологічну вартість, і, що особливо важливо, – виступає носієм такої значущої для спілкування інформації, як: свій – чужий, вищий за соціальним становищем – нижчий, старший – молодший, далекий – близький, знайомий – незнайомий, бажаний – небажаний. Звичайно, важко перерахувати всі форми мовного та й будь-якого етикету в усіх життєвих ситуаціях і не так просто ними оволодіти.

Слово «*етикет*» запозичене із французької мови, в якій воно має два значення: «церемоніал» і «етикетка». У сучасному вживанні слово *етикет* розширило своє значення: від «зведення норм поведінки, порядок дій і правила чемності при дворах монархів, титулованих осіб (придворний етикет), а також у дипломатичних колах», до «усталені норми поведінки й правила ввічливості в будь-якому товаристві».

2. Мовний, мовленнєвий і спілкувальний етикет.

Доцільно розрізняти три близьких, але не однакових за змістом і обсягом поняття: *мовний етикет*, *мовленнєвий етикет* і *спілкувальний етикет*.

Мовний етикет – це сукупність словесних форм ввічливості, прийнятих у певному колі людей, у певному суспільстві, у певній країні. Це функціональна підсистема мови зі своїм набором знаків (стереотипних фраз) і граматиною (правилами засвоєння знаків). Кожен знак цієї підсистеми має свою значеннєву й етикетну вартість, яка впливає з його співвіднесеності з іншими знаками. Для кожної стандартної етикетної ситуації існує впорядкована сукупність знаків, своєрідний «репертуар», який дає можливість мовцеві вибрати один із цих знаків, узявши до уваги його вартість, що визначається відмінністю цього блоку від інших у цій мікросистемі. Так, напр., в українській мові для ситуації вітання є такі одиниці: *Добрий день! Моє шанування! Вітаю! Привіт! Здоровенькі були! Слава Ісусу Христу! Христос Воскрес!* та інші. Усі ці одиниці є вітальними, але відрізняються часом використання, віковими уподобаннями, релігійно-конфесійними особливостями тощо.

Кожна така мікросистема знаків «кодує» і зберігає відповідну стандартну ситуацію в різних її варіантах, пов'язаних із стандартами поведінки, мовно засвідчуючи, що така ситуація є у свідомості людей і в реальних взаєминах між людьми, належних до мовної спільноти. У такий спосіб реалізується одна з найважливіших функцій етикету – функція етнічної й соціальної ідентифікації. Це означає, що за етикетом упізнають «своїх» – своїх етнічно-національно або соціально. А крім того, мовний етикет діє на мовця, спрямовує його комунікативну діяльність, формує мовну особистість загалом. Саме тут найбільш наочно можна спостерігати вплив мови на мовця, на її/його поведінку. Мовний етикет буває національно-культурний та протокольно-дидактичний. Якщо перший тип є обличчям нації, то другий є виявом правил міжнародного офіційного та напівофіційного спілкування.

Мовленнєвий етикет – це правила мовленнєвої поведінки, прийняті національним колективом мовців. Він охоплює стійкі формули спілкування (слова, словосполучення, мовні звороти-кліше) у ситуаціях установавання контакту із співбесідником, підтримки спілкування в доброзичливій тональності. Мовленнєвий етикет – це застосування мовного етикету в конкретних актах спілкування. Якщо

мовний етикет – набір засобів вираження, то мовленнєвий етикет – це вибір цих засобів, засобів у реалізації. Відмінність між мовним і мовленнєвим етикетом можна зрозуміти за допомогою порівняння, відомого ще з часів великого теоретика мови Ф. де Соссюра: *одна річ – ноти музичного твору, інша – його виконання*. У другому випадку важливим є і вибір самого твору, і манера його виконання, і майстерність виконавця тощо.

Поняття «*мовленнєвий етикет*» ширше за поняття «*мовний етикет*» тому, що мовлення може бути етикетним (або неетикетним) і тоді, коли воно стосується ситуації, яка не потребує уживання формул мовного етикету. Скажімо, коли мовець, розповідаючи нефахівцеві про досягнення мікробіології, уживатиме без пояснень вузькоспеціальні слова, час від часу переходитиме на іноземні мови й не з'ясовуватиме, чи співрозмовник його розуміє, це буде порушення мовленнєвого етикету, хоч і не стосуватиметься мовного етикету.

Відомо, що якість мовлення визначається його розумінням. Незрозумілість мовлення не може кидати тіні на автора, особливо, коли ця незрозумілість ним спричинена й це очевидно для співрозмовника. Інформаційний розрив, суперечність між учасниками комунікативного акту не лише не знімається, а й ускладнюється, переходячи в емоційно-оцінну сферу, впливаючи на ставлення адресата до адресанта мовлення й навпаки. А це вже безпосередньо стосується етикету.

Між ідеальним мовним етикетом і реальним мовленнєвим етикетом конкретної людини не може бути мовного паралелізму. Реалізація мовного етикету в мовленні, комунікативна поведінка загалом завше несе інформацію про мовця з його знаннями, уміннями, уподобаннями, орієнтаціями тощо. Тому тут бувають усілякі – несвідомі і свідомі – відхилення, помилки, порушення, інокультурні впливи тощо. Мовець – це не «говорильний апарат», який просто озвучує чи графічно фіксує закладені в його пам'ять формули мовного етикету. Він має «простір для маневру», має можливість для вираження своєї індивідуальності в межах порівняно вузької мовної підсистеми. Основними вимогами мовленнєвого етикету є уважність, чемність, увічливість, стриманість.

В усному спілкуванні дуже важлива роль належить невербальним, тобто несловесним, немовним, засобам вираження: поглядіві, виразові обличчя, позі, жестам, «неканонічним»

фонетичним знакам (свистові, покашлюванню) тощо. Невербальні засоби, які «обслуговують» певну спілкувальну ситуацію, теж перебувають у парадигматичних відношеннях і разом зі словесними засобами творять гіперпарадигму знаків цієї комунікативної ситуації.

Етикетне використання мовних і позамовних засобів спілкування називається *спілкувальним етикетом*. Етикетне спілкування потребує високого рівня усвідомленості й творчої активності у використанні мовних та позамовних засобів вираження. Для цього належить досконало знати й уміти доречно застосовувати їх у відповідних комунікативних ситуаціях. Інакше навіть найкращі формули мовного етикету можуть справити на адресата (аудиторію) враження, протилежне бажаному, виставити адресанта у смішному світлі. Напр., фраза «Як поживаєш?» є цілком етикетна, проте навіть вимовлена за всіма правилами ввічливого спілкування, без лукавства, зневаги, зверхності і т.д. в інтонації, погляді, виразі обличчя, вона матиме антиетикетний сенс, коли, скажімо, так запитати визначну особу або людину, яка нещодавно пережила горе.

В етикетному спілкуванні є не лише індивідуальні, а й етнічні (національні) особливості. Так, на запитання «Як справи?» чехи переважно скаржаться, роблячи це бадьорим тоном і ніби хвастаючи турботами, клопотом; росіяни дають «середню» відповідь: «Нічого!», а від болгар можна почути: «Добре!». Українці в такому разі здебільшого теж тримаються середини: «Нормально; Може бути; Не біда; Аби не гірше; Дякувати Богу!»; багато хто відповідає: «Добре!», навіть якщо стан справ на таку оцінку не заслуговує.

Етикет українського народу, у тому числі й мовленнєвий, вироблявся, витончувався протягом тисячоліть. Окремі вислови етноетикету сягають ще дохристиянського періоду й пов'язані з язичницькою обрядовістю, звичаями, уявленнями слов'ян. Напр., жінка, перепрошуючи за вимовлене в хаті недобре слово, говорила: «Шануючи сонечко святе, і піч, і стіл», а чоловік, утримуючись від лайки, промовляв: «Сказав би, та піч у хаті». Це пов'язано з давніми слов'янськими культами сонця, печі, стола. Замінивши відкрите вогнище, якому в давнину поклонялися як опікунові дому, очищаючій та живильній силі, піч стала уособленням сімейного добробуту. Піч шанували, бо вона дає силу, достаток. Ось чому остерігалися «осквернити» піч непристойним словом. Стіл, за свідченням етнографів, був символом єдності й згуртованості, тому й застілля було знаком доброзичливості, довіри. Безумовно, через різні причини

культурного, політичного, економічного характеру вироблення мовленнєвого етикету українського народу не могло не зазнати інокультурних впливів. Сьогодні ми повинні уважно ставитися до перейнятого з чужих культурних традицій, визначити передусім, чи не суперечить воно нашій культурній традиції, чи відповідає нашим духовним засадам. В основі спілкування українського народу лежать такі загальнолюдські морально-етичні цінності, як доброзичливість, любов, лагідність, привітність, шаноба, гречність. Цими чеснотами віддавна славився український народ.

3. Стандартні етикетні ситуації. Парадигма мовних формул.

За умовами та змістом мовної ситуації розрізняють 15 стандартних етикетних ситуацій (різновидів мовленнєвого етикету):

- ✓ звертання, привернення уваги; вітання;
- ✓ знайомство;
- ✓ запрошення;
- ✓ прохання, порада, пропозиція;
- ✓ погодження, згода, відмова у відповідь на прохання й запрошення;
- ✓ згода і незгода;
- ✓ вибачення;
- ✓ скарга;
- ✓ втішання, докір;
- ✓ комплімент;
- ✓ несхвалення, докір;
- ✓ привітання, побажання;
- ✓ вдячність;
- ✓ прощання.

Порушення мовленнєвого етикету можуть пояснюватися двома причинами: незнанням або недостатнім знанням етикетних норм та небажанням дотримуватись їх.

У європейському культурному ареалі виокремлюють 5 тональностей у спілкуванні:

- ✓ висока – нею характеризується сфера суто формальних суспільних структур (урочисті заходи, дипломатичні прийоми, брифінги тощо);
- ✓ нейтральна – функціонує у сфері офіційних установ;
- ✓ звичайна – характерна для спілкування на побутовому рівні;
- ✓ фамільярна – забезпечує спілкування в колі дружнього товариства;

✓ вульгарна – спостерігається в соціально не контрольованих ситуаціях.

Парадигми мовних формул (вислови мовленнєвого етикету) покликані репрезентувати насамперед ввічливість співбесідника.

Протягом століть і навіть протягом лише ХХ ст. реєстр слів-звертань офіційного вжитку змінювався. На сьогодні повернуто в ділове мовлення звертання пане, добродію, поруч із поширеними товаришу, товаришко, товариші, і всі три звертання є придатними для ділової комунікації. Усе залежить від ситуації та індивідуальних уподобань мовця.

Звертання *добродію (добродійко, добродії)* вважається старою почесною назвою осіб, що роблять добро для народу. Уживається це звертання і в поєднанні із засобами титулування (пане добродію, пані добродійко) і з означальними прикметниками (вельмишановний добродію).

Слід бути уважним, вибираючи звертання в промовах на різноманітних зібраннях. Напр., залежно від виду зібрання, складу аудиторії можуть бути звертання: *«Глибоко поважні пане і панове, дорогі гості!»*, *«Шановні колеги! Пані і панове!»* тощо. Природно, що в неофіційній обстановці ми можемо послуговуватися значно більшим реєстром звертань на ім'я по батькові, скористатися словами друже, подруго, брате, голубчику, серденько тощо.

При звертанні важливо витримувати ти-ви дистанцію. Первісно звертання на ти було виявом найбільшої прихильності. Підкреслюючи гречність, у писемному тексті займенник Ти писали з великої літери. Традиція звертання на Ви була запозичена українською мовою з кінця XIV ст. Ви-спілкування і ти-спілкування – це важливі ознаки комунікативної компетенції людини, володіння нею мовленнєвим етикетом. «Ти» не кажуть старшим, поважним людям і малознайомим. На «ви» не звертаються до дітей, приятелів та родичів. Звертання на «ти» – вельми складна проблема. З одного боку – це ознака особливої довіри, близькості, симпатії однодумців. З іншого – коли, скажімо, начальник говорить «ти» своїм підлеглим, – це принизливо для обох сторін, таке звертання особливо ображає старших за віком. Украй ображає нечемне «ти» в розмові з незнайомими чи малознайомими. Слід не забувати, що надмірне «тикання» рідним, друзям, колегам, особливо на людях, звучить фамільярно, безцеремонно й може роздратовувати. Загальнопоширеним способом вітання традиційно було

рукоштовання та слова «Добрий день» (вечір, ранок). Ця стандартизована форма варіювалася по окремих регіонах. На Поліссі, напр., добре знайомі жінки при зустрічі цілувалися й обіймалися, говорячи «Слава Богу». На Волині чоловіки обов'язково знімали капелюха, а вітаючи жінку, цілували їй руку; звичною формою вітання тут було «Слава Ісусу» і відповідь «Слава навіки». Вітаючись, не слід уживати жаргонних і вульгарних слів: «Привіт, старий!» чи «Вітаю, теличко» – навіть звертаючись до найближчих знайомих; не можна махати рукою чи капелюхом; надто галасливо виявляти свої почуття.

Звертання й вітання – це ті елементи мовленнєвого етикету, які передусім сигналізують про соціальні відношення, що встановлюються в рамках комунікативного акту. Головним чинником, який впливає на вибір того чи іншого звертання, вітання, є соціальний статус комунікантів, ситуація спілкування. Арсенал звертань в українській мові дещо збіднений. З метою його розширення використовуємо ряд заміників. Уникаючи прямих звертань до незнайомих осіб, вдаємося до таких: *Дозвольте звернутися...; Вибачте (пробачте), чи можна вас запитати, просити...; Чи не скажете...*

Особливо продуктивною є морфема добр- у формулах вітань, які використовуються часто замість формул-звертань, компенсуючи бідний набір останніх: *Доброго ранку* тощо. У відповідь на привітання існують формули: *Доброго ранку! Добрий день!*

З-поміж названих формул вітань лише формула *Добрий день* може вживатися у трьох тональностях – високій, нейтральній і фамільярній, в останніх двох – і *Добридень*. Інші формули-вітання: *Доброго ранку, Добровечір* і подібні в офіційних сферах не використовуються

Висока й нейтральна тональності є відкритими для варіантності, вони лімітуються високою нейтральністю.

Таким чином, знання національного мовленнєвого етикету, вміння користуватися ним у комунікативних актах є ознакою мовного, мовленнєвого, спілкувального етикету.

Тема 6. Компресія тексту та її види

План

1. Поняття компресії тексту.
2. Конспект, види конспектів.
Особливості процесу конспектування.
3. Тези як один із видів компресії тексту. Види тез.
4. Анотування наукового джерела. Види анотацій. Методика складання анотації.
5. Реферування, його призначення. Етапи роботи над рефератом.

Література:

1. Галузинська Л. І. Українська мова (за професійним спрямуванням): навч. посіб. Київ: Знання, 2008. 430 с.
2. Кушнарєнко Н. М. Наукова обробка документів: підруч. Київ: Вікар, 2003. 328 с.
3. Онуфрієнко Г. С. Науковий стиль української мови: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 312 с.
4. Шейко В. М. Організація та методика науково-дослідницької діяльності: підруч. Київ: Знання-Прес, 2003. 295 с.

Ключові поняття теми: компресія, конспект, тези, анотація, цитування, реферат.

1. Поняття компресії тексту.

У бурхливий час нових технологій, методик, інформаційного буму ми постаємо перед проблемою оброблення та засвоєння нових знань. Важливим джерелом наукової інформації є науковий документ. За формою книги, журнали, статті тощо належать до письмових наукових документів. Вони можуть бути первинними й вторинними.

До первинних документів належать монографії, збірники наукових праць, матеріали наукових конференцій, симпозіумів, конгресів тощо, підручники, журнали, газети та інші видання.

При компресії (скороченні) тексту мова йде про спостереження, дослідження, роздуми, які привели до висновків, тому рекомендується використовувати такі синтаксичні конструкції:

- ✓ виконані дослідження показують / показали...
- ✓ спостереження дозволили зробити такий висновок...
- ✓ отримані дані дозволяють / дозволили зробити висновок...

- ✓ аналіз (результатів) свідчить...
- ✓ на основі виконаних досліджень було зроблено такі висновки...
- ✓ на основі спостережень (отриманих даних, аналізу результатів автор робить висновок...

Виокремлюються такі основні види інформаційного аналізу та синтезу: *бібліографічний опис, анотування, реферування, переклад наукових документів, складання огляду науково-технічної літератури.*

2. Конспект, види конспектів. Особливості процесу конспектування.

Конспект (від лат. conspectus – огляд) – це коротке письмове викладення змісту книги, статті або лекції.

Розрізняють конспекти прочитаного й почутого.

Конспект почутого складається з плану, стисло викладених основних положень, фактів і прикладів. Конспектувати почуте важче, потрібно встигнути записати головне, а тому варто скорочувати слова, словосполучення.

Конспектування допомагає краще засвоїти прочитане, тому що примушує студента вдумуватися в текст, аналізувати його, розмежовуючи головне та другорядне, відокремлювати головну думку від доказів, аргументів, встановлювати смислові та логічні зв'язки, узагальнювати.

Конспектування треба розглядати як один із видів аналітико-синтетичного перероблення інформації.

Конспекти поділяються на конспекти за обсягом і кількістю опрацьованих джерел.

За обсягом конспекти поділяються на *короткі, детальні та змішані*. Для короткого конспекту вибирають лише положення загального характеру; у детальний вводиться їх доведення, пояснення, ілюстративний матеріал; змішаний конспект поєднує в собі той та інший спосіб надання інформації, допускає викладення деяких елементів першоджерела у вигляді пунктів плану, тез тощо.

За кількістю опрацьованих джерел розрізняють конспекти *монографічні* – складаються за одним джерелом, й *оглядові* (зведені) – складаються за кількома джерелами на одну тему.

Отже, **конспектування** – це особливий вид аналітико-синтетичного перероблення інформації, що відбувається у сфері

інформаційної діяльності, мета якого – виявлення, систематизація та узагальнення (з можливою критичною оцінкою) найціннішої інформації першоджерела й письмова фіксація її у формі не призначеного для публікації вторинного документа, що позбавляє того, хто його складав, від необхідності повторного звертання до першоджерела.

Під час конспектування виділяються два етапи роботи над текстом. На *першому* студент повинен прочитати текст у максимально швидкому темпі, не звертаючи уваги на нові слова й задовольняючись загальним розумінням змісту. Це ознайомлювальний вид читання, без спеціальної установки на відтворення. Читання при цьому супроводжується оцінкою отриманої інформації: *нове, відоме, зрозуміле, незрозуміле* тощо.

Другий етап містить установку на відтворення інформації у формі конспекту. Для цього при повторному читанні студент повинен максимально повно й точно зрозуміти інформацію, що міститься в тексті. Це вивчаючий вид читання, у процесі якого діє установка на тривале запам'ятовування інформації та її словесне вираження. На другому етапі глибина розуміння та осмислення контролюється післятекстовими питаннями.

3. Тези як один із видів компресії тексту. Види тез.

Тези – це стисло сформульовані основні положення прочитаного чи почутого, тобто, статті, лекції, доповіді. Вони розкривають суть усієї інформації.

Розрізняють два види тез:

- ✓ відбір автором цитат із першоджерела;
- ✓ формулювання основних положень статті чи розділу книги власними словами.

Процес тезування – це процес складання тез за друкованим джерелом. Для якісного складання тез використовують алгоритм, дещо схожий з алгоритмом складання плану:

- ✓ скласти бібліографічний опис друкованого джерела;
- ✓ прочитати уважно текст;
- ✓ визначити основну інформацію абзаців (ключові слова, словосполучення);
- ✓ розподілити текст на структурно-змістовні частини (фрагменти);
- ✓ визначити в кожному фрагменті головну й неголовну (додаткову) інформацію;

- ✓ здійснити комплексну компресію відібраної інформації;
- ✓ здійснити мовне оброблення тез: коректно спростити довгі, складні конструкції; вилучити з речень дієприкметникові та дієприслівникові звороти; вилучити речення з надлишковою інформацією, а також побіжні висловлювання та міркування.

Для тез потрібно вибрати основні ідеї та положення, розмістивши їх у певній послідовності. Форма тез не регламентована жорсткими стандартами, однак на практиці вони мають таку структуру:

1. Заголовна частина (бібліографічний опис).
2. Основна частина: а) вступ, який коротко повідомляє про актуальність матеріалу статті; б) самі тези.

4. Анотування наукового джерела. Види анотацій. Методика складання анотації.

Анотація – коротка характеристика документа з погляду його змісту, призначення, форми та інших особливостей. Анотація містить узагальнену характеристику первинного документа, розкриває тематику твору, його читацьку адресу, інші ознаки, які можуть зацікавити користувачів.

Ознаки, за якими характеризується документ в анотації, називаються *інформаційними елементами*. Зазвичай, це відомості про автора, тематику твору, територіальні й хронологічні межі, про структуру, форму й призначення, мову, стиль, поліграфічне оформлення, наявність таблиць, графіків, інших додатків тощо.

Анотації поділяються на *довідкові* та *рекомендаційні*.

Довідкова анотація насамперед уточнює назву документа, вона може подавати додаткові відомості про автора, а також про форму, жанр, призначення та інші особливості твору, яких немає в бібліографічному описі. Такі анотації максимально короткі, не подають розгорнутої характеристики первинного документа, їм властиві здебільшого пошукова та комунікативна функції. Довідкова анотація складається переважно до наукової статті.

Рекомендаційна анотація подає не лише характеристику, а й оцінку друкованого видання. Її завдання – пропагувати й рекламувати кращі твори, тому її складають так, щоб зацікавити, привернути увагу до документа, сприяти його прочитанню. Такі анотації мають дидактичну спрямованість і можуть містити педагогічні елементи: різноманітні методичні рекомендації, поради

тощо. Зрозуміло, що оцінна функція властива таким анотаціям більшою мірою, ніж довідковим. Обсяг рекомендаційних анотацій більший від обсягу довідкових.

Процес анотування можна поділити на **три етапи**: підготовчий, основний і заключний.

Анотація має таку структуру:

1. Заголовна частина (бібліографічний опис).

На **підготовчому етапі** аналізують первинний документ, під час якого здійснюють загальне ознайомлення з документом, виявляють фрагменти тексту, що відповідають інформаційним елементам анотації, відокремлення й первинне осмислення цих фрагментів. Аналізуючи документ, передусім ознайомлюються з його титульним аркушем, звертаючи увагу на формальні ознаки: *автора, назву, підназву, вихідні дані, потім переглядають видавничу анотацію, зміст, передмову, вступну статтю, післямову, примітки, коментарі, резюме, побіжно переглядають текст твору.*

2. Основна частина.

На основному етапі складання анотації переходять до вивчення виявлених ключових фрагментів тексту й глибшого їх осмислення. При цьому використовуються два види читання: **вивчаюче** й **реферативне**. У процесі вивчаючого читання запам'ятовують інформацію, що стосується змісту тексту. Реферативне читання передбачає вилучення найсуттєвішої інформації з документа та її узагальнення. При цьому звертають увагу на особливості тексту й логіку розкриття теми, структуру твору, форму, жанр, читацьке призначення, хронологічні й територіальні межі змісту, стилеві особливості тощо.

Саме на цьому етапі в процесі реферативного читання здійснюється синтезування, згортання інформації. Основними методами такого згортання й надання відомостей при анотуванні є: **циткування, перефразування, інтерпретація.**

Цитування – це дослівне відтворення фрагментів, речень, абзаців первинного документа. У межах цитування можна виділити **екстрагування**, тобто вибір з тексту найважливіших речень.

Суть методу **перефразування** полягає в застосуванні прийомів узагальнення та заміни термінів і понять, використаних у первинному документі, перефразування й відображення змісту твору в максимально короткій і загальній формі.

При використанні методу *інтерпретації* характеристика документа здійснюється, виходячи із задуму анотатора, і може бути подана так, як уявляє й розуміє зміст документа анотатор. Такий підхід дає змогу не лише подати стисло інформацію, а й переосмислити її.

Досить часто різні методи подавання матеріалу в анотаціях комбінуються.

Для написання анотації складають план, який є схематичним, тезисним переказом майбутньої анотації, її інформаційним каркасом. При складанні плану анотації добирають словесні кліше – *маркери*, що можуть бути використані при складанні її тексту. Наприклад, використовувати такі словесні кліше:

- ✓ *головна (основна) тема статті (книги, монографії) ...*
- ✓ *книга знайомить читача з ...*
- ✓ *статтю присвячено ... тощо*

Анотація має бути стислою, її обсяг становить близько 500 знаків (70 слів).

Текст анотації прагнуть зробити доступним, щоб його правильно сприймали користувачі. Синтаксис анотації має бути простим, доцільно використовувати короткі прості речення, які складаються з 6-17 слів. Не можна зловживати прикметниками й дієприкметниками, складними граматичними зворотами.

5. Реферування, його призначення. Етапи роботи над рефератом.

Реферування – це складний процес аналітико-синтетичного перероблення інформації наукового джерела (або джерел), результатом чого і стає реферат.

Реферат – письмове викладення наукової статті, монографії, результатів наукового дослідження, змісту книги.

Складання реферату (від лат. *refero* – повідомляю) є коротким викладенням у письмовому вигляді або у формі публічної доповіді змісту наукової праці (праць) за темою.

Реферат як самостійний і поширений жанр наукової літератури, окрім загальних закономірностей наукового стилю, має особливості, характерні саме для нього. На відміну від жанру наукової статті, у рефераті немає характерної для статті наукової ґрунтовності викладу, розгорнутих доведень, міркувань, порівнянь, оцінок тощо, оскільки це дієвий засіб переконання читача, а призначення реферату

– *передати інформацію, повідомити*. У рефераті обов'язково акцентується увага на новій інформації, яка міститься в першоджерелі.

У науковій літературі за глибиною розкриття змісту реферати поділяють на два типи:

1. *Індикативний реферат* або *реферат-резюме*, у якому коротко характеризуються предмет дослідження та його результати. Головне завдання цього типу реферату – звернути увагу користувача інформації на певний документ і допомогти прийняти рішення про необхідність звертатися до нього. Тому такий реферат містить лише відомості про головні аспекти змісту первинного документа. Тут немає детальної фактографічної інформації, практичних і теоретичних результатів, висновків.

2. *Інформативний реферат* може виконувати весь комплекс властивих рефератам функцій, оскільки він максимально повно розкриває зміст первинного документа. У такому рефераті здебільшого наводять відомості про предмет дослідження й мету роботи, про методи, умови й основні результати дослідження; подають пропозиції автора щодо застосування результатів дослідження, основні характеристики розглянутих технологічних процесів, технічних виробів тощо.

Реферат має таку структуру:

- ✓ *заголовна* частина, яка завжди пишеться одним абзацом. Тут наводяться точні бібліографічні дані тексту, який реферується, тобто цю частину можна ще назвати *бібліографічним описом*;
- ✓ *основна* частина (власне реферативна частина);
- ✓ *довідкова* частина (довідковий апарат), яка органічно продовжує основну, і пишуться вони одним абзацом. У довідковій частині рекомендується конкретно вказувати на ілюстрації, наприклад: подається кінематична схема пристрою (загальний вигляд пристрою, блок схема тощо).

При написанні реферату рекомендується використовувати такі мовні стандарти-кліше:

1. Вступна частина реферату:

- ✓ робота присвячена актуальній проблемі...
- ✓ монографія є результатом (чого?)...
- ✓ стаття представляє собою (що?)...

2. Основна частина реферату:

- ✓ аналізується актуальна (нова, важлива) проблема;
- ✓ наводиться теорія...
- ✓ наводиться загальна характеристика ...
- ✓ наводиться аналіз ...
- ✓ наводяться характеристики...
- ✓ викладається теорія ...
- ✓ викладаються проблеми ...
- ✓ досліджується проблема...
- ✓ обґрунтовується теза ...
- ✓ обґрунтовуються погляди науковців (стосовно чого?) ...
- ✓ узагальнюється досвід ...
- ✓ висвітлюються закономірності ...
- ✓ з'ясовуються причини ...
- ✓ міститься аналіз (характеристика, огляд)...
- ✓ порівнюються різні точки зору ...
- ✓ зіставляються різні підходи до розв'язання ...
- ✓ характеризуються передумови ...
- ✓ встановлюється закономірність ...
- ✓ ілюструється позиція автора ...
- ✓ пропонуються нові підходи ...
- ✓ підкреслюється дискусійність питання ...
- ✓ спростовуються погляди ...
- ✓ констатуються факти стосовно ...
- ✓ доводиться теза ...
- ✓ підтримується думка ...
- ✓ формулюються завдання, зокрема ...

Текст власне реферативної частини можна оформляти з абзацами і без них. До побудови тексту з абзацами вдаються в рефератах, що мають більший обсяг порівняно зі стандартним. Безабзацна побудова характерна для коротких рефератів, тобто індикативних.

У рефераті все подається дуже логічно й лаконічно. Єдиних вимог до обсягу реферату немає, однак склалися деякі загальноприйняті норми. Обсяг реферату повинен становити не більше однієї восьмої частини оригіналу.

Тема 7. Презентація як різновид публічного мовлення

План

1. Презентація. Види презентацій.
2. Ефективна та неефективна презентація.
3. Планування та структурні компоненти презентації.

Література:

1. Загнітко А. П., Данилюк І. Г. Українське ділове мовлення: професійне і непрофесійне спілкування. Донецьк: БАО, 2007. С. 198–201, 206–235.
2. Зубков М. Г. Сучасна українська ділова мова. Харків: СПД ФО Співак Т. К., 2006. С. 304–311.
3. Ораторське мистецтво: Навч. посіб. / За ред. Н. П. Осипової. Харків: Одиссей, 2006. 142 с.
4. Піл М. Успішна презентація Київ: Британська Рада в Україні, 2000. 96 с.
5. Чибісова Н. Г. Риторика: Навч. Посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2003. 227 с.

Ключові поняття теми: презентація, план презентації, компоненти презентації, види презентації.

1. Презентація. Види презентацій.

Презентація – одна з цікавих і переконливих форм інформації про нове виробництво, нові товари фірми, нову книгу тощо.

Презентація – повідомлення, що містить нову ідею, її пояснення, свіжу інформацію, демонструє матеріал для подальшого обговорення та усвідомлення.

Презентація, власне, є різновидом монологічного підготовленого мовлення.

Специфіка презентації полягає в тому, що це монологічне висловлювання має комунікативне спрямування.

Презентація має містити інформацію про стан процесу в тій галузі, якій вона присвячена, чітке формулювання теми, огляд ситуації, про яку йдеться, висновки, запрошення до співпраці, декодування візуальної інформації.

Види презентацій

Презентація із сценарієм – це традиційна презентація із слайдами, доповнена засобами показу кольорової графіки й анімації з виведенням відеоматеріалу на великий екран або монітор.

Використання анімаційного тексту в поєднанні з анімаційними діаграмами, графіками та ілюстраціями дає змогу зосередити увагу слухачів на основних положеннях і сприяє кращому запам'ятовуванню інформації. Озвучує матеріал, як правило, сам ведучий.

Інтерактивна презентація – це діалог користувача з комп'ютером. Користувач приймає рішення, який матеріал для нього важливий, і здійснює вибір на екрані потрібного об'єкта за допомогою миші або натисненням на клавіші. Далі видається інформація, на яку є запит.

Інтерактивна презентація дає змогу здійснювати пошук інформації, заглиблюючись у неї настільки, наскільки це було передбачено розробником презентації.

Для інтерактивної презентації характерною є закладена в ній властивість захоплювати користувача і підтримувати в ньому зацікавленість матеріалом.

Автоматична презентація – це закінчений інформаційний продукт. Його можна перенести на відеоплівку, дискету, компакт-диск і розіслати потенційним споживачам, щоб дістати уявлення про їхню зацікавленість.

Навчальні презентації призначені для допомоги викладачеві забезпечити зручне і наочне подання навчального матеріалу.

Навчальні презентації поділяються на такі види:

- ✓ презентації-семінари;
- ✓ презентації для самоосвіти;
- ✓ презентації-порадники;
- ✓ презентації для клієнтів корпорацій.

2. Ефективна та неефективна презентація.

Виділяють дві сторони презентації – переконання і міжособистісне спілкування. Презентація здійснюється через три канали: вербальний – те, що я говорю; вокальний – те, як я говорю; невербальний – вираз обличчя, очі, жести, рухи. Отже, вплив на аудиторію різко підсилюється завдяки володінню вокальним і невербальним каналами.

Успішна презентація – це презентація, що досягла поставленої мети.

Неефективна презентація – це презентація, що не досягла поставленої мети, аудиторію не вдалося переконати, підсумком стало розчарування як аудиторії, так і презентатора. Основними причинами цього можуть бути:

- ✓ нездатність подолати хвилювання (перед великою аудиторією);
- ✓ недоліки в плануванні й підготовці презентації;
- ✓ погано організований, неструктурований зміст;
- ✓ недостатній контакт із аудиторією;
- ✓ неуважність до деталей;
- ✓ відсутність почуття часу;
- ✓ неефективне використання наочних засобів;
- ✓ перевантаження інформацією.

3. Планування та структурні компоненти презентації.

Важливим для успіху презентації є її планування.

План презентації – це пошук відповідей на низку питань:

1. Мета і завдання презентації.
2. Тема і предмет презентації.
3. Аудиторія, на яку спрямована презентація.
4. Час і тривалість виступу.
5. Місце проведення презентації.

Презентацію складають п'ять основних структурних компонентів:

- ✓ експозиція;
- ✓ вступ;
- ✓ основна частина;
- ✓ резюме;
- ✓ висновок.

Експозиція – це встановлення миттєвого контакту з аудиторією, «відкриття» аудиторії, створення атмосфери доброзичливої уваги та інтересу до себе і до своєї теми. Експозиція повинна бути короткою, захопливою і нетривіальною.

Вступ. Вступ повинен допомогти аудиторії знайти відповіді на такі запитання, як: «Що я почую, побачу?», «У якій послідовності я це почую?», «Чому це мені буде цікаво?»

Основна частина – це серцевина виступу. Плануючи основну частину, доцільно виділити *ключові положення, переходи-зв'язки*.

Будь-яке велике повідомлення для того, щоб бути засвоєним, повинно включати один, іноді два і рідко три пункти (ключових положень). Це дозволяє зробити матеріал більше організованим, ясним, концентрованим, зручним для сприйняття.

Резюме підбиває підсумок сказаному, ущільнює зміст і свідчить про те, що презентація наближається до завершення.

Висновок – вихід з контакту, «закриття» спілкування. Це не тільки вираження подяки за увагу, а ще одна, фінальна спроба переконати аудиторію, тобто досягти мети презентації. Висновок має бути виразним, коротким й обов'язково оптимістичним, мажорним.

Відомо, що доповідача слухають уважніше на початку й наприкінці презентації. Професійні лектори називають це *законом краю*.

Продумуючи експозицію та висновок, важливо виявляти почуття міри, тому що занадто яскравий, образний початок зобов'язує витримати цю тональність у ході всієї презентації.

✓ **Підготовка до презентації.**

На етапі планування та підготовки дуже важливо виробити націленість на пошук матеріалу для презентації і прийомів його подачі.

✓ **Зміст презентації.**

На етапі складання змісту презентації треба перелічити, які саме компоненти змісту роблять презентацію більш переконливою – факти, статистичні дані, цитати, риторичні запитання, аудіовізуальні засоби тощо.

✓ **Стиль презентації.**

Словесний стиль презентації визначається мовою. Саме за допомогою мови аудиторія насамперед визначить ставлення оратора до неї, до предмета презентації, особистісний і професійний рівень оратора.

Голосові можливості (висота, гучність, швидкість мовлення, інтонація).

Невербальні можливості (зовнішній вигляд, міміка, погляд, жести, рухи) можуть підсилити те, що ви збираєтеся сказати, а можуть і зруйнувати найпереконливішу словесну тезу.

✓ **Проведення презентації.**

Рекомендації щодо тактики публічного мовлення, яких бажано дотримуватися:

- ✓ перед презентацією слід підготувати все аудіо- і відеообладнання;
- ✓ дуже важливо спланувати і продумати перші хвилини презентації- доповіді до найменших деталей;
- ✓ слова, якими починається доповідь, мають звучати впевнено і переконливо;
- ✓ не слід робити довгий і нудний вступ; уже на початку презентації треба зробити принаймні одне яскраве повідомлення;
- ✓ інформація має бути лаконічною;
- ✓ якщо хочете, щоб вас не лише слухали, а й розуміли та поважали, концентруйтеся на головних, вирішальних аргументах, які важливі для людей;
- ✓ звертаючись до слухачів, намагайтеся дати їм зрозуміти, що у вас багато спільного, наголошуйте на тих проблемах, що турбують вашу аудиторію;
- ✓ ставтеся до слухачів як до рівних;
- ✓ не обтяжуйте аудиторію надмірною кількістю деталей: вони тільки розпорошуватимуть увагу слухачів;
- ✓ не вживайте «високоінтелектуальних» висловів;
- ✓ під час презентації важливу роль відіграють візуальні засоби, але не слід їх переоцінювати; коментуйте їх чітко і коротко;
- ✓ зазвичай, готуючись до презентації, доповідач згадує поведінку відомих публічних промовців і в чомусь намагається їм наслідувати, але слід пам'ятати, що копіювання навіть найкращих публічних промовців не має сенсу. Будьте самим собою, не робіть нічого, що виглядало б неприродним для вашої особи;
- ✓ зверніть увагу, чи ставлять вам запитання після презентації, оскільки запитання є показником справжнього інтересу аудиторії до повідомлення;
- ✓ обов'язково будьте уважними і давайте детальні відповіді на запитання;
- ✓ коли презентація наближається до завершення, говоріть повільніше;
- ✓ огляньте аудиторію й останні слова вимовте повільно і чітко;
- ✓ зробіть паузу, всміхніться й подякуйте присутнім за увагу.

Тема 8. Ділові переговори

План

1. Моделі переговорів як форми ділового спілкування.
2. Стратегія і тактика ведення переговорів.

Література:

1. Гірник А., Бобро А. Конфлікти. Київ: Основи, 2003. 172 с.
2. Дуткевич Т. В. Конфліктологія з основами психології управління. Київ: Центр учбової літератури, 2005. 456 с.
3. Конфліктологія: Підручник для студентів вищих навчальних закладів / За ред. М. М. Герасіної, М. І. Попова. Харків: Право, 2002. 128 с.
4. Малімон В. І. Комунікаційна політика в діяльності державних службовців: Навч. посібник. Івано-Франківськ: ІФОЦППК, Сімик, 2007. 112 с.
5. Нагаєв В. М. Конфліктологія. Київ: Центр навчальної літератури, 2004. 198 с.
6. Орлянський В. С. Конфліктологія. Київ: Центр учбової літератури, 2007. 160 с.
7. Пірен М. Конфлікти і управлінські ролі: соціо-психологічний аналіз. Київ: УАДУ, 2000. 200 с.
8. Яхно Т. П., Куревіна І. О. Конфліктологія та теорія переговорів: Навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 168 с.

Ключові поняття теми: переговори, сценарій переговорів, стратегія переговорів, техніка, тактика переговорів.

1. Моделі переговорів як форми ділового спілкування.

Переговори – процес взаємодії кількох взаємозалежних сторін, який здійснюється для досягнення власних інтересів. Головним у переговорах є вирішення проблеми, однак на це рішення впливають відносини між сторонами, можливості й прагнення сторін, вплив особистих інтересів на інтереси команди, ефективність внутрігрупових дискусій при знаходженні консенсусу тощо. Тому переговори не зводяться просто до комунікації, а вимагають врахування специфіки механізму переговорів.

Основні *види переговорів*:

- ✓ *Вертикальні переговори* – наприклад, з вищими інстанціями. Вони можуть бути як офіційними, так і неофіційними.
- ✓ *Горизонтальні переговори*. Вони бувають між членами власної команди для вироблення консенсусу і між членами протилежних команд.
- ✓ *Несанкціоновані* – неофіційні.
- ✓ *За розширеним столом* – у підкомісіях, робочих групах тощо.
- ✓ *Переговори на вищому рівні* – проходять між керівниками команд для того, щоб принести своїм командам можливі варіанти розгляду проблем.

Залежно від типу та характеру ділові переговори поділяються на:

- ✓ *Попередні переговори, шляхом листування* – ініціатива таких переговорів може виходити як від покупця, так і продавця.

Головні їх переваги: оперативність (замовлення передаються телеграфом, факсом) та економічність (скорочується процес листування, витрати на поїздки для особистих зустрічей).

- ✓ *Особисті переговори* – широко використовуються для встановлення контактів з контрагентами на виставках, ярмарках. Слід зазначити, що успіху досягають фірми, які систематично підтримують контакти зі своїми основними контрагентами.
- ✓ *Переговори телефоном* – переважно при укладанні угод на масові стандартизовані товари, коли основні їх умови є типовими або заздалегідь відомими. У цьому разі телефоном обговорюється лише ціна, кількість товарів та строк поставки. Цей вид переговорів застосовують переважно у біржовій торгівлі.

Етапи подачі прозиції в процесі переговорів припускає послідовність вирішення таких завдань:

- ✓ взаємне уточнення інтересів та їхнє обговорення (зокрема висунення аргументів на підтримку власних поглядів, їх обґрунтування);
- ✓ узгодження інтересів та вироблення домовленостей (виявлення меж ймовірної домовленості);
- ✓ стратегія ведення переговорів – поведінка на переговорах, спосіб досягнення мети;
- ✓ тактичні прийоми.

У процесі підготовки до переговорів треба дізнатися якомога більше про партнера. Чітко визначити предмет переговорів.

При цьому, важливо зрозуміти, чому партнер звернувся саме до вас, яких переваг він очікує.

Ця інформація дає можливість проаналізувати власні сильні й слабкі сторони, оцінити власну позицію і позицію партнера.

В основу психологічної підготовки необхідно покласти такі твердження:

- ✓ переговори – це процес плідного спілкування, а не протистояння;
- ✓ ваші партнери – це справді партнери, а не противники;
- ✓ усі запитання можна вирішити, якщо для того є добра воля;
- ✓ командна гра вирішує все;
- ✓ успіх переговорів значною мірою залежить від сумлінної підготовки;
- ✓ успішна участь у переговорах – спосіб просування службовими сходами.

Сценарій переговорів

План (сценарій) переговорів містить усі моменти майбутньої події, починаючи з перших привітальних слів і закінчуючи моментом прощання.

Загалом до плану треба включити такі моменти:

- ✓ знайомство;
- ✓ обмін початковою інформацією;
- ✓ попередня психологічна оцінка другої сторони;
- ✓ початок переговорів з визначенням порядку денного та мети зустрічі;
- ✓ процес переговорів з визначенням рольової участі членів вашої команди;
- ✓ визначення шляхів виходу із складної ситуації;
- ✓ поведінка вашої команди в перервах (обмін інформацією, обговорення, аналіз та ймовірна заміна стратегії, встановлення дружніх стосунків з партнерами);
- ✓ умови завершення переговорів (після досягнення мети або за лімітом часу);
- ✓ визначення умов і місця наступної зустрічі, якщо це потрібно.

2. Стратегії і тактика ведення переговорів.

Фахівці в галузі психології спілкування відзначають, що до того, як сісти за стіл переговорів, необхідно виробити чітку стратегію і тактику, усвідомити можливі труднощі й максимально підготуватися до них.

Така *стратегія містить* у собі:

- ✓ уважне вивчення особистісних характеристик і особливостей майбутнього співрозмовника на переговорах, його ділових та особистих інтересів, характерних способів ведення переговорів;
- ✓ створення сприятливої атмосфери для переговорного процесу, своїх висловлювань та аргументації, ефективних прийомів впливу на співрозмовника;
- ✓ продумування «шляхів відступу» і нейтралізації зауважень на свою адресу;
- ✓ підготовку ефектного завершення переговорів.

Особливе значення в реалізації стратегії має ***початок переговорів***.

Його метою є вироблення правильного й коректного ставлення до співрозмовника за допомогою вирішення таких завдань: установлення контакту з партнером; створення приємної атмосфери спілкування; пробудження інтересу до ваших пропозицій; з'ясування побажань іншої сторони; забезпечення переходу до діалогу.

На початок переговорів впливає і зовнішній вигляд представників сторін. Тут йдеться не стільки про одяг, скільки про перше враження про людину: його смаки, етику, загальну культуру.

Необхідно дотримуватись рекомендацій з приводу ***зовнішнього вигляду***. Для жінки – це помірність, акуратність, відповідність обстановці; для чоловіка – елегантність, охайність і простота.

Велике значення в ході переговорів має ***дотримання персонального простору*** (див. *Тема 3, питання 3*). Якщо інша людина порушує цей простір, «вторгається» в нього, то подібний акт сприймається його «власником» як виклик, неповага, образа з усіма наслідками, що випливають звідси. У кожної людини персональний простір має свої розміри. Експериментально доведено: у нетовариських, невротичних, тривожних і невпевнених у собі співрозмовників він, як правило, більший, а в партнерів товариських і урівноважених, упевнених у собі і своїх діях – менший.

Під час ділової розмови, крім дистанції, важливе значення мають *взаємне розташування і кут нахилу корпусу* співрозмовників.

Особливе значення має правильна постановка запитань, уважне слухання та аналіз жестів і поз співрозмовника, саме за цим криються задуми і зміст переданої інформації.

Як показує переговорна практика, щирий інтерес і такт, виявлений до партнера, як правило, є найдорожчим внеском в успіх

ділової зустрічі. Особливо важливим є вміння своєчасно промовчати в кульмінаційний момент зустрічі, коли в розмову втручаються емоції, роздратування або навіть гнів. Психологія рекомендує три основні правила мовчання в ході переговорів: якщо ваш співрозмовник роздратований; якщо ви роздратовані самі; якщо ви говорили довго й темпераментно, щоб дати змогу іншій стороні висловитися в тому обсязі часу, що їй необхідний, а вам, щоб здійснити самоконтроль і заспокоїтися.

Уміння уважно слухати дозволяє точніше зрозуміти співрозмовника. До причин, які можуть вести до нерозуміння в процесі переговорів, належать:

- ✓ Неточність висловлення.
- ✓ Недосконалість перекодування думок у слова і речення.
- ✓ Недоречне використання професійних термінів.
- ✓ Неправильне тлумачення наміру співрозмовника.
- ✓ Використання іноземних слів.
- ✓ Неповне інформування партнера.
- ✓ Швидкий виклад інформації.
- ✓ Наявність значенневих розривів і стрибків думки.
- ✓ Неповна концентрація уваги.
- ✓ Невикористання різних каналів сприйняття.
- ✓ Витіюватість думки. Ще древні говорили: хто ясно мислить, той ясно викладає.
- ✓ Наявність логічного протиріччя в тезі.
- ✓ Інтонація. Фахівцями доведено: якщо людині що-небудь пояснювати на підвищених тонах, то розуміння буде заблоковано.

Найкраще взаєморозуміння між мовцем і слухачем настає тоді, коли партнери в процесі ведення переговорів ставлять один одному багато питань. *Щоб зворотні зв'язки були міцними й стійкими*, треба дотримуватись таких рекомендацій:

1. Ведучи переговори, варто звертатися до партнера не знеособлено, а промовляти його ім'я та по батькові хоча б один раз за три-чотири хвилини спілкування.
2. Стежити за тим, щоб зоровий контакт із партнером був надійним.
3. За всіх часів і епох посмішка в спілкуванні була й залишається візитною карткою і безумовною репутацією ділової людини.
4. Звертаючись до співрозмовника, залишайтеся людиною з природними емоціями.

Під час переговорів треба намагатися, щоб співрозмовник не тільки зрозумів вас. Необхідно прагнути, щоб він прийняв ваші пропозиції. В основі неприйняття лежить протилежність інтересів, яка може бути реальна й уявна. У будь-якому діловому спілкуванні всі зусилля партнерів необхідно спрямувати насамперед на те, що їх поєднує, на пошук спільних інтересів, треба виробляти в собі здатність бачити ситуацію такою, якою її бачить опонент.

Наступною умовою, що сприяє успіху в переговорах, є вміння читати немовну інформацію. Відомо, що підробити мову рухів тіла практично неможливо, тому що тут одразу виявиться невідповідність між жестами, мікросигналами й сказаними словами.

Наведемо деякі *групи жестів*, описані американськими фахівцями в галузі комунікації Д. Нюренбергом і Г. Калеро.

Жести відкритості. Серед них можна виділити такі: розкриті руки долонями вгору (жест, пов'язаний із щирістю і відкритістю), потискування плечима, що супроводжується жестом відкритих рук (позначає відкритість натури), розстібання піджака (люди відкрито і дружньо розташовані до вас – часто розстібають піджак під час розмови і навіть знімають його у вашій присутності). Наприклад, коли діти пишаються своїми досягненнями, вони відкрито показують руки, а коли відчують свою провину або насторожені, ховають руки або в кишені, або за спину. Фахівці помітили також, що під час успішних переговорів їхні учасники розстібають піджаки, розпрямляють ноги, пересуваються на край стільця до столу, який відокремлює їх від співрозмовника.

Жести захисту (оборонні). Ними реагують на можливі погрози, конфліктні ситуації. Коли бачимо, що співрозмовник схрестив на грудях руки, варто переглянути те, що робимо або говоримо, тому що він починає відходити від обговорення. Руки, стиснуті в кулаки, також означають захисну реакцію мовця.

Жести оцінки. Вони виражають замисленість і мрійність. Наприклад, жест «рука до щоки» – люди, що спираються щогою на руку, звичайно занурені в глибокий роздум. Жест критичної оцінки – підборіддя спирається на долоню. вказівний палець витягується уздовж щоки, інші пальці – нижче рота (позиція «почекаємо-подивимося»). Людина сидить на краєчку стільця, лікті на стегнах, руки вільно звисають (позиція «це чудово!»). Нахилена голова – жест уважного слухання. Так, якщо в більшості слухачів в аудиторії голови не нахилені – значить група загалом не зацікавлена тим матеріалом,

що викладають. Почісування підборіддя – жест «добре, подумай» використовується, коли людина зайнята ухваленням рішення. Жести з окулярами (протирає окуляри, тягне до рота дужку окулярів тощо – це пауза для міркування.

Походження туди-сюди – жест, що позначає спробу розв'язати складну проблему або прийняти важке рішення. Пощипування перенісся свідчить про глибоку зосередженість напруженої думки.

Жести нудьги. Вони виражаються у постукуванні ногою об підлогу або клацанні ковпачком авторучки. Голова в долоні. Машинальне малювання на папері. Порожній погляд – «Я дивлюся на вас, але не слухаю».

Жести залицяння, «причепурювання». У жінок це пригладжування волосся, поправлення зачіски, одягу, розглядання себе в дзеркалі; погойдування стегнами, схрещування ніг того, у чоловіків – поправлення краватки, запонок, піджака, випрямлення всього тіла, рух підборіддям униз тощо.

Жести підозри й потайності. Рука прикриває рот – співрозмовник старанно приховує свою позицію щодо обговорюваного запитання. Погляд убік – свідчить про потайність. Ноги або все тіло звернені до виходу – ознака того, що людина хоче закінчити розмову або зустріч. Потирання носа вказівним пальцем – знак сумніву.

Жести домінантності-підпорядкованості. Перевага може бути виражена у привітальному рукостисканні. Коли людина міцно потискує вам руку і повертає її так, що долоня лежить поверх вашої, він намагається виразити щось подібне до фізичної переваги. І навпаки, коли він протягує руку долонею вгору, значить він готовий прийняти підпорядковану роль. Коли рука співрозмовника під час розмови недбало засунута в кишеню піджака, а великий палець при цьому зовні – це виражає впевненість людини у своїй перевазі.

Жести готовності. Руки на стегнах – перша ознака готовності (його часто можна спостерігати у спортсменів, які очікують своєї черги виступати). Варіація цієї пози в положенні сидячи – людина сидить на краєчку стільця, лікоть однієї руки і долоня іншої спираються об коліна (так сидять безпосередньо перед укладанням угоди або, навпаки, перед тим, як встати й піти).

Жести перестраховки. Різні рухи пальців відбивають різні відчуття: внутрішній конфлікт, побоювання. Гризе авторучку або олівець. Інші жести цієї групи – переплетені пальці рук, коли великі пальці

потирають один одного; пощипування шкіри; зрушення спинки стільця перед тим як сісти.

Для жінок типовий *жест додання внутрішньої впевненості* – повільне й витончене підняття руки до шиї.

Жести фрустрації. Їх характеризує короткий переривчастий подих, що нерідко супроводжується неясними звуками начебто стогону; тісно переплетені, напружені руки – жест недовіри й підозри (той, хто намагається, зчепивши руки, запевнити навколишніх у своїй щирості, звичайно не має успіху), руки тісно стискають одна одну – людина потрапила в «клопіт» (теба відповідати на запитання); погладжування шиї долонею (здебільшого, коли людина захищається) – жінки звичайно в цих ситуаціях поправляють зачіску.

Жести довірливості. Пальці з'єднані на зразок купола храму (жест «купол»), що означає довірливість, егоїстичність або гордість.

Жести авторитарності. Руки з'єднані за спиною, підборіддя підняте. Взагалі, якщо ви хочете дати зрозуміти свою перевагу, треба тільки фізично піднятися над опонентом – сісти вище його, якщо ви розмовляєте сидячи, чи встати перед ним.

Жести нервозності. Покахикування, прочищення горла, лікті ставлять на стіл, утворюючи піраміду, вершина якої – кисті рук, розташовані прямо перед ротом, подзвякування монетами в кишені, що вказує на заклопотаність з приводу наявності або недостатчі грошей; посмикування себе за вухо – ознака того, що співрозмовник хоче перервати розмову, але стримує себе.

Жести самоконтролю. Руки, заведені за спину й сильно стиснуті. Інша поза – сидячи в кріслі, людина схрестила щиколотки та натискує руками на підлокітники. Жести цієї групи сигналізують про бажання впоратися із сильними почуттями й емоціями.

Методи завершення переговорів:

1. Природне завершення характерне після тривалих ділових стосунків і взаєморозуміння між партнерами.
2. Пряме завершення – найпростіший метод: прямо дізнатися у партнера, чи згоден він укласти угоду.
3. Завершення на основі альтернатив – один з найефективніших методів, тому що він не передбачає негативної відповіді й полегшує вашому партнеру прийняття позитивного рішення.
4. Завершення на основі уступки.
5. Метод підсумовування вигод.
6. Завершення за припущенням.

7. Метод тиску.

Далі домовляйтеся про ваші наступні дії, що очікують і з вашого, і з боку партнера.

Кульмінацією ділового спілкування є аргументація і доказ. Високий рівень аргументації вимагає професійного володіння відповідною технікою і тактикою. **Техніка** – це вміння наводити своєчасні логічні аргументи на підтвердження тези, а **тактика** – вибирати з них ті, які психологічно діють у конкретній ситуації і саме до цього співрозмовника.

Для вираження суті справи в ході переговорів слід користуватися відомим правилом: «Якщо у вас є що сказати, найкраще – сказати саме те, що ви хочете». Ви маєте добре усвідомити ту ключову думку, що лягає в основу вашого мовлення. Все інше – факти, приклади, докази тощо будуть доповнювати й розвивати вашу головну думку (тезу). Причому за твердженням повинні бути аргументація і доказ.

Відомо, що в практиці переговорів існують прямі та непрямі **прийоми прискорення прийняття угод**.

Суть **прямого прискорення** полягає в тому, щоб каталізувати процес переговорів шляхом постановки перед партнером запитань закритого типу й таким способом досягти поставленої мети. Як правило, цей спосіб ефективний тоді, коли відчуваєте впевненість в успіху переговорів.

Більш надійним з погляду кінцевого результату є метод «**непрямого прискорення**». У практиці переговорів існує чотири **способи непрямого прискорення** з вироблення угоди:

1. Гіпотетичний підхід. Багато співрозмовників відчувають страх перед тим, як взяти на себе відповідальність – прийняти рішення. Тому таких партнерів необхідно готувати до фінальної частини ділового спілкування завчасно. У такій ситуації треба говорити про умовне рішення, щоб, з одного боку, зняти напруження з опонента; з іншого – дати можливість поступово звикнути до прийнятої угоди.

2. Поетапні рішення. Суть цього способу зводиться до фіксації окремих деталей угоди ще до моменту вироблення загального рішення.

3. Альтернативні рішення. Ефективність «поетапних рішень» можна підсилити за допомогою комбінування його з технікою альтернативних рішень. При цьому важливо, щоб альтернативи влаштовували обидві сторони однаково.

4. Ключове переломне запитання. Дієвість цього прийому зводиться до тимчасового звільнення опонента від психологічного тиску, тягаря відповідальності за допомогою постановки переломного запитання. На поставлене запитання партнер завжди прагне відповісти точно. Думки

його в цей час автоматично перемикаються з рішення, яке йому необхідно прийняти.

Кожний з розглянутих методів результативний сам по собі, але комплексне їхнє використання ще ефективніше.

Тема 9. Комунікативні бар'єри: види й способи подолання

План

1. Комунікативні бар'єри та їх види.
2. Ефективна комунікація, її умови.
Засоби подолання комунікативних бар'єрів.
3. Засоби психологічного впливу на співрозмовника у процесі комунікації.

Література:

1. Козирєв М. П. Комунікативні бар'єри спілкування та шляхи їх подолання. *Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. Серія психологічна*. 2014. Вип. 1. С. 201–211.
2. Сучасна педагогічна риторика: теорія, практика, міжпредметні зв'язки: зб. наук. праць за матер. наук. семінару / за ред. Т. А. Космеди. Львів: ПАІС, 2007. 268 с.
3. Яковлева Н. В. Науково-теоретичні підходи до вивчення проблеми комунікативних бар'єрів. *Зб. наук. пр. Інституту ім. Г. С. Костюка АПН України* / За ред. С. Д. Максименка. Київ, 2002. Т. IV. Ч. 5. С. 290–295.

Ключові поняття теми: комунікація, комунікативний акт, комунікативний бар'єр, комунікаційний процес, ефективне слухання.

1. Комунікативні бар'єри та їх види.

Основна проблема інформаційного обміну – це вироблення єдиного смислу, загальної точки зору й згоди з приводу різних аспектів проблеми, що обговорюється.

До основних причин незадовільного рівня ділових та професійних комунікативних актів відносять:

1. При відправленні повідомлення: незадовільне здійснення (нерозбірливо сказано, погано написано, пізно відправлено); невідповідне складання (повідомлення не повне, написане

з використанням термінології, яка не зрозуміла одержувачеві, вміщує помилкові дані).

2. При отриманні інформації: повідомлення прочитано не повністю, неправильно зрозуміле, одержувач поставився упереджено.

3. Причини, пов'язані з індивідуальними психологічними особливостями: неухважність, нервозність, агресивність тощо.

4. Причини, пов'язані з особливостями колективної (групової) динаміки: суперництво, індивідуалізм, недовіра, авторитарність тощо.

5. Причини, пов'язані з організацією самої комунікації: недостатньо розвинена структура комунікацій, структура комунікацій не адекватна тому завданню, яке розв'язується, існування кількох структур (формальної і неформальної).

Ситуації непорозуміння реципієнта й комунікатора – **комунікативні бар'єри**.

Процес комунікації здійснюється і при наявності цих бар'єрів, але через них акт комунікації значно ускладнюється.

Виділяють **бар'єри соціально-культурних розходжень**: соціальні, політичні, релігійні, професійні тощо.

Соціальні бар'єри визначають приналежністю суб'єктів взаємодії до різних соціальних груп суспільства. Це можуть бути такі розходження, як взагалі різне світовідчуття, світогляд, світорозуміння. Ці бар'єри породжені об'єктивними соціальними причинами, приналежністю до різних культур.

Політичні бар'єри виникають при різній ідеології і різних уявленнях про структуру і зміст влади.

Релігійні визначаються тим, наскільки толерантною є сама релігія стосовно представників іншої віри.

Бар'єри відносин виникають, коли у взаємодію втручаються негативні почуття та емоції.

Проявом **опору сприйняттю інформації** може бути відключення уваги слухача, навмисне зниження у своєму уявленні авторитету комунікатора.

Інша група бар'єрів позначена як **«бар'єри нерозуміння»** – навмисне або ненавмисне «нерозуміння» повідомлення:

- ✓ **фонетичне** (погана артикуляція мовця, занадто швидкий темп мовлення);
- ✓ **семантичне** (використання незнайомих, іншопрофесійних термінів, жаргону);

- ✓ *стилістичне* (невдале структурування інформації, занадто складні конструкції фраз, повтори);
- ✓ *логічне* (невміння вибудувати послідовну аргументацію).

Бар'єри під час комунікації можуть мати виражений **психологічний** характер, виникати внаслідок індивідуальних психологічних особливостей співрозмовників (наприклад, надмірної сором'язливості одного з них, скритності іншого, «некомунікабельності») або внаслідок сформованих між ними особливого роду психологічних відносин: ворожості один до одного, недовіри тощо.

При невербальному спілкуванні виникає проблема *інтерпретації поведінки*.

Це може бути обумовлено культурними розходженнями, деякими характеристиками невербальної поведінки (залежність від ситуації, багатозначність, спонтанність, що обумовлено індивідуальними психологічними характеристиками партнерів, їхньою статтю, віком, належністю до різних культур, субкультур тощо). Складним є уміння розпізнати узгодженість та неузгодженість вербальних і невербальних проявів. Через це актуальною проблемою в інтерпретації невербальної поведінки є проблема довіри чи недовіри.

Дев'ять основних бар'єрів, що перешкоджають ефективному слуханню:

1. Фізичний дискомфорт.
2. Переривання.
3. Зайнятість думками про інші речі.
4. Заздалегідь підготовлені відповіді.
5. Очікування нудьги від спілкування з певними людьми означає, що ви заздалегідь намагаєтеся відгородитися від них, навіть не давши їм ніяких шансів.
6. Розмови про самого себе (надмірна заклопотаність самим собою і власними проблемами).
7. Персоналізація (припущення, що співрозмовник говорить про вас, хоча це і не так).
8. Ставлення до співрозмовника (почуття симпатії або ворожості).
9. Вибіркове слухання (сприйняття тільки частини того, що говорить співрозмовник).

Ефект комунікаційного процесу буде зведений до мінімального, якщо реципієнт:

- ✓ некомпетентний, тобто його увага відвернена від того, що говорить оповідач;
- ✓ постійно намагається знайти протилежний аргумент, про що б не говорив оповідач;
- ✓ фільтрує та ігнорує частини повідомлення, які не підходять під його власний настрій;
- ✓ неправильно трактує повідомлення шляхом його перекладу під власний стиль мислення.

2. Ефективна комунікація, її умови.

Засоби подолання комунікативних бар'єрів.

Ефективна комунікація – це передача ідеї, повідомлення, враження або емоцій від однієї людини до іншої з мінімальними перекручуваннями.

Для розробки ефективного спілкування повідомлення має привернути увагу, утримати інтерес, викликати бажання і домогтися відповідних дій.

У зв'язку з цим оформлення повідомлення вимагає вирішення чотирьох проблем – «що говорити» (зміст послання), «як логічно це сказати» (структура послання); «як сказати символічно» (формат послання) і «хто повинен це говорити» (джерело послання). Пропонуючи повідомлення, слід враховувати рівень розвитку особистості, її вікові особливості, інтереси, світогляд тощо.

Щоб текст сприймався як єдине комунікативне ціле, він повинен мати комунікативну спрямованість, логічність, цілісність і, насамперед, інформативність. Остання є однією з умов ефективності його значеннєвого сприйняття, що пов'язано з фактором «цікавості», мотивованості повідомлення для реципієнта.

Комунікативні бар'єри долаються:

- ✓ встановленням зворотного зв'язку;
- ✓ розвитком чутливості до одержувача інформації, умінням передбачати, які він зробить висновки;
- ✓ ефективним, уважним слуханням;
- ✓ нормальною швидкістю передачі інформації (120-150 слів за хвилину).

Слід зазначити, що *взаєморозуміння підвищується* за допомогою:

- ✓ уточнення («Не повторити ще раз?»);
- ✓ перефразовування («Якщо я Вас правильно зрозумів, то Ви мали на увазі...»);
- ✓ резюмування («Тобто...», «У такий спосіб...»).

Зарубіжні науковці у сфері комунікацій Дж. М. Лейхіфф і Дж. М. Пенроуз пропонують **чотири основні правила подолання бар'єрів** на шляху до ефективних організаційних комунікацій:

1. Завжди визначайте контекст до того, як намагаєтеся встановити будь-які комунікації.

Якщо контекст неправильний, ваша комунікація не буде мати ніякого змісту незалежно від того, наскільки підготовлена й уважна, на вашу думку, аудиторія.

Якщо контекст правильний, якщо він має сенс, то й аудиторія піде на контакт з вами в процесі комунікації.

2. Не може бути комунікації за принципом «тільки давати» або «тільки брати». Внутрішня комунікаційна система, що допускає тільки односторонні комунікації, ймовірно, не може бути ефективною. Розробляйте і впроваджуйте програми і види діяльності, що забезпечують двосторонні комунікації. Навчайте ваших менеджерів бути «активними слухачами», коли вони мають справу як зі своїми працівниками, так і з іншими людьми.

3. Занадто багато комунікацій – це однаково що повна їх відсутність. Позбудьтеся від «сміття» – таких «священних корів», як доповіді, бюлетені, інформаційні листи.

Сконцентруйтеся і раціоналізуйте свою діяльність. Переконайтеся, що інформація першорядної важливості обробляється насамперед.

4. Стимулюйте на всіх рівнях управління вашої організації впевненість співробітників у тім, що реальна поведінка – те, що вони роблять, як чинять, за що їх винагороджують й за що карають, – набагато важливіше від того, що формально записано і що декларується.

Якщо ви плануєте «хрестовий похід» на неефективні комунікативні зв'язки у вашій фірмі, то це він і є. Візьміть на себе особисте зобов'язання спостерігати за тим, щоб поведінка працівників не розходила з їхніми словами, а потім самі дотримуйтесь цього зобов'язання.

3. Засоби психологічного впливу на співрозмовника у процесі комунікації.

Спілкування є засобом пізнання співрозмовників один одного, в ході якого кожен одержує свою оцінку. При цьому оцінюють усі реакції.

Встановлено, що при першій зустрічі найбільший вплив на вироблення *установки* – відношення до людини належить невербальним та паралінгвістичним сигналам, однак абсолютна більшість людей, готуючись вплинути на рішення або відношення, думають насамперед про слова, які вони скажуть.

Існують різні *засоби психологічного впливу на співрозмовника* у процесі комунікації: переконання, навіювання, самовисування (самопрезентація), прохання, примушування, критика (конструктивна і деструктивна), ігнорування, маніпулювання тощо.

Переконання – свідомий аргументований вплив на іншу людину або групу людей з метою зміни їхніх світоглядних позицій і рішень.

Навіювання – свідомий, неаргументований вплив на людину або групу, заснований на їхньому некритичному сприйнятті переданої інформації, довірі та авторитеті до сугестора (*сугестор* – людина, яка маніпулює (навіює); *сугеренд* – об'єкт навіювання (адресат)).

Самовисування (самопрезентація) – відкрите пред'явлення свідчень своєї компетентності й кваліфікації для того, щоб бути гідно оціненим.

Прохання – суперечливий вид впливу, що іноді може бути руйнівним для того, хто просить. Являє собою звертання до адресата із закликом задовольнити бажання ініціатора дії.

Примушування – вимога виконати розпорядження ініціатора, підкріплене відкритими або прихованими погрозами (оголошення певних термінів або способів виконання роботи без яких-небудь пояснень тощо).

Конструктивна критика – вміння критикувати своїх колег і підлеглих, не наживаючи ворогів, формуючи сприятливу психологічну атмосферу в колективі.

Деструктивна критика – висловлення образливих суджень про якості людини (групи) у вигляді осміяння, «ганьблення» її справ і провин. Руйнівність такої критики полягає в тому, що вона не дозволяє людині «зберегти індивідуальність».

Ігнорування – навмисна неухважність. Найчастіше сприймається як ознака зневаги й неповаги. Однак іноді може виступити як тактовна форма прощення незручності або безтактності партнера.

Це можуть бути демонстративні відволікання, невиконання обіцянок з відсутністю спроб що-небудь пояснити, раптова зміна теми розмови.

Маніпулювання – приховане від адресата спонування його до переживання яких-небудь станів, зміни відносин до чого-небудь, своїх власних цілей. Для маніпулятора важливо, щоб адресат вважав думки, почуття, рішення та дії своїми власними.

Маніпулятор – людина, яка свідомо або несвідомо вдається до всіляких хитрощів, щоб контролювати ситуацію та досягти своєї мети.

Типи маніпуляторів:

- ✓ *активний* – прагне впливати на інших, використовуючи активні методики та свій соціальний статус (керівника, батька, викладача);
- ✓ *пасивний* – демонструє роль безпорадного, такого, що мало на чому розуміється, цим і підштовхує іншого виконати роботу за нього;
- ✓ ставиться до людей як до *суперників*, а іноді – ворогів, із якими він веде постійну боротьбу;
- ✓ *байдужий* – намагається ніби уникнути контактів, демонструє індиферентність. Насправді все, що відбувається, йому не зовсім байдуже, інакше він так зухвало не поведився б.

Засоби: порушення особистісного простору (занадто тісне наближення та торкання); прискорення або сповільнення темпу бесіди; підохочувальні висловлення (навіть чи ти зможеш це зробити); обман, введення в оману, наклеп, замасковані під малозначні й випадкові висловлення; перебільшена демонстрація своєї недосвідченості, неосвіченості для того, щоб розбудити в адресата прагнення допомогти; невинний шантаж (дружні натяки на помилки, промахи та порушення, жартівливе нагадування старих гріхів тощо); формування прихильності (сприятливі судження про адресата, надання йому послуги, хвастощі, лестощі).

Актуалізація – спосіб (система способів), в основі якого співробітництво, повага до себе та до інших, намагання вирішити проблему об'єктивно та взаємовигідно для сторін спілкування.

Актуалізатор – людина, яка прислуховується до інших і враховує інші інтереси, прагне до самоактуалізації та унікальності. Вона чесна у своїх думках і діях.

Актуалізатор – це людина, яка поважає гідність інших, переконливо передає свої думки і бажання, добре ставиться до людей і допомагає їм знайти власний шлях розвитку.

Тема 10. Інтернет як засіб масової комунікації

План

1. Комунікація в умовах Інтернету.
2. Мова Інтернет-комунікації.
3. Діалог у мережі.
4. Типовий електронний лист.
5. Особливості організації телеконференцій в Інтернету.

Література:

1. Андрианова Н. С. Інтернет-комунікація – реальність или симулякр? *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Мовознавство»*: зб. наук. праць / відп. ред. Пристайко Т. С. Дніпропетровськ: Вид-во ДНУ, 2010. Вип. 16. С. 3–8.
2. Карпа І. Б. Мова та Інтернет: функціональні характеристики та ефективність інтерактивної комунікації. *Мова і культура*. Київ, 2009. Вип. 11. Т. VII (119). С. 192–200.
3. Стрельбіцька Л. Інтернет як полігон розвитку природної мови. *Вісн. Нац. ун-ту «Львівська політехніка»*. 2005. № 538: *Проблеми української термінології*. С. 33–38.
4. Тищенко О. М. Стиль мови інтернет-спілкування в національному корпусі української мови. *Лінгвостилістика: об'єкт – стиль, мета – оцінка*: зб. наук. Праць / за ред. В. Г. Скляренко. Київ: Ін-т української мови НАН України, 2007. – С. 362–367.
5. Чемеркін С. Г. Мова інтернет-комунікації. *Українська мова: Енциклопедія*. Вид. 3-тє. Київ: Українська енциклопедія, 2007. С. 365–366.
6. Чемеркін С. Українська мова в Інтернеті (визначальні ознаки). *Збірник наук. праць Науково-дослідного інституту українознавства*. Київ, 2007. Т. XVII. С. 273–280.

Ключові поняття теми: Інтернет, комунікація, діалог, чат, електронний лист, комунікаційний етикет.

1. Комунікація в умовах Інтернет.

Інтернет-комунікація – спілкування за допомогою глобальної комп'ютерної мережі Інтернет. Комунікація за допомогою Інтернету виявляється у двох аспектах:

- ✓ здійснення обміну інформацією між різними суб'єктами комунікації за допомогою голосу, відео, текстових повідомлень, документів, файлів тощо;
- ✓ спілкування між комунікантами-людьми.

Головна мета комунікації в умовах Інтернету, як і будь-якої комунікації, полягає в обміні інформацією різного роду.

Засоби передачі інформації від людини до людини в цьому разі також поділяють на вербальні й невербальні символи і знаки, але велика кількість засобів невербальної комунікації стають недоступними, наприклад, жести, міміка, погляд, рухи, тощо. Це створює деякі ускладнення у спілкуванні й впливає на поведінку окремих людей, на їхні вербальні прояви в Інтернеті.

Успіх у комунікації залежить від уміння ефективно володіти **трьома визначальними категоріями**: логікою, психологією і мовленням. Остання особливо важлива, оскільки вся інформація доноситься до слухача за допомогою мови (мовлення).

2. Мова Інтернет-комунікації.

Мовне середовище Інтернету – це сукупність великої кількості не пов'язаних між собою сфер спілкування, що функціонують автономно, а тому мова інтернет-комунікації функціонально-стилістично неоднорідна, вирізняється великою кількістю жанрів. Характерною особливістю спілкування між комунікантами-людьми є можливість здійснювати комунікативний акт анонімно, довільно вибирати учасника для розмови, що зменшує соціально-психологічні ризики комунікації, такому спілкуванню також властива афективність, часте недотримання літературних норм, використання некодифікованих одиниць.

Мова інтернет-комунікації поповнюється новими лексемами за рахунок запозичень (зокрема з англійської мови – *драйвовий, меседж*), професіоналізмів (з мови комп'ютерників – *запатчити, онлайн*) та слів інших груп лексики.

Запозичення нерідко використовують в англійському написанні, транслітерують українською абеткою. Частина лексем зафіксована словниками (*файл, ноутбук*). До морфологічних особливостей мови

інтернет-комунікації належить, зокрема, активне використання імперативу. У запозиченнях нерідко використовують дериваційні моделі інших мов (здебільшого англійської та російської).

Синтаксичні конструкції найбільше зазнають змін у розмовній мові, що відповідає тенденції до спрощення синтаксичних конструкцій, текстової економії при спілкуванні в Інтернеті. Тут характерні короткі розмовні репліки, специфічна розмовна синтаксична структура.

На рівні стилістичної організації тексту для мови інтернет-комунікації властиве розширення функцій епістолярного жанру, а також трансформація традиційних форм розмовного стилю, головною ознакою якого є відсутність усного варіанту мови. Як наслідок – одиниці писемного тексту перебирають на себе функції усної мови. Для такої мови характерне обмежене використання невербальних засобів, тому для позначення почуттів комуніканти послуговуються особливими знаковими системами – серед яких спеціальні піктограми – емотикони, а також пунктуаційними знаками, великими літерами для позначення модуляцій голосу.

Організація тексту в мові інтернет-комунікації нерідко має нелінійний характер, що забезпечується використанням гіпертексту.

Мова інтернет-комунікації найбільшою мірою досліджена в працях українського вченого С. Чемеркіна.

У сфері ділового спілкування в мережі Інтернет вироблено специфічні особливості. До таких належать:

Писемна форма спілкування. У звичайних перемовинах, поза межами Інтернету, основним засобом передавання інформації є усна мова. Писемні форми спілкування мають допоміжний характер. У інтернет-комунікації на писемну форму покладено основне навантаження ділової комунікації.

Писемна форма вимагає конкретніше формулювати думку, уточнювати формулювання, висловлюватися лаконічно. Такий спосіб комунікації сприяє не емоційному, а раціональному стилю переговорів, що буває корисно у конфліктних ситуаціях.

Цитування співбесідника. Зручним і відповідно поширеним способом відповідати на запитання, поставлені в електронному листі, є копіювання питання і друкування відповіді безпосередньо за запитанням.

Така форма дає змогу уникнути неправильного тлумачення того, що було зазначене раніше, а відтак посилює увагу майже до кожного написаного слова.

Деформалізація спілкування. Стиль ділової інтернет-комунікації дає змогу скоротити психологічну дистанцію між партнерами.

Маркерами такої зміни є:

- ✓ скорочення інформації у підписові, з якого поступово забирають повні реквізити, формальні розмовні звороти;
- ✓ зміна звертання до адресата на початку листа; зростання частоти менш формальних виразів;
- ✓ поява в тексті емотиконів, спеціальних символів на позначення емоцій;
- ✓ перехід на «ти».

Поява у ділових повідомленнях інформації особистого характеру. Один діловий партнер може надавати іншому інформацію з посиланням на власний сайт, блог тощо.

Збільшення кількості каналів комунікації. Партнери обмінюються не лише корпоративною електронною поштою, а й через персональну електронну пошту, ICQ, Skype. Людина стає доступнішою.

3. Діалог у мережі.

Діалог – це процес взаємного спілкування, коли відбувається постійна зміна ролей. Якщо хтось із партнерів відмовляється від своїх реплік, то діалог перетворюється в монолог.

Діалог в Інтернеті можна спостерігати в різноманітних телеконференціях, проведених у режимі реального часу (чати, відео, телеконференції). Проте в ході листування електронною поштою (якщо вона досить інтенсивна) часто використовують прийом «цитування», коли обмін репліками партнерів більше нагадує діалог, ніж монологічні висловлення.

Психологи виділяють **два класи діалогів:**

- ✓ **інформаційний** (коли до початку спілкування між партнерами є розрив у знаннях);
- ✓ **інтерпретаційний** (коли знання у партнерів приблизно рівні, але одержують різну інтерпретацію).

Для ділової бесіди характерні: диференційований підхід до предмета обговорення з урахуванням комунікативної мети, швидкість реагування на

висловлення партнерів, критична оцінка думок, аналітичний підхід до обліку та оцінки обговорюваних проблем, відчуття власної значущості у вирішенні порушеної в бесіді проблеми.

4. Типовий електронний лист.

Незважаючи на активний розвиток мультимедійних комунікаційних засобів, завдяки яким користувачі Інтернету можуть спілкуватися один з одним у режимі реального часу, основною формою спілкування в мережі як і раніше залишається електронна пошта. При формальному спілкуванні в Інтернеті електронні листи складають відповідно до норм і принципів оформлення ділової документації. При цьому важливо пам'ятати про **правила комунікаційного етикету**, прийняті в Інтернеті.

Електронний лист завжди починається зі **звертання**:

- ✓ *загального нейтрального* (коли ви звертаєтесь до групи осіб або не знаєте точного імені одержувача) Приклад: *Шановні колеги! Шановні співробітники!*;
- ✓ *прямого* (коли ви знаєте ім'я людини).

Після звертання складають **основний текст**, у якому можна умовно виділити три частини:

- ✓ *Перше речення* (або пари речень) – коротке формулювання основної теми, мети листа.
- ✓ *Друга, основна частина* – розвиток теми, повідомлення найбільш важливої інформації.
- ✓ *Третя частина* – прощання, заключні репліки, в яких намічаються запитання, дати зустрічей і подальших обговорень тощо.

На завершення ставлять електронний підпис. Він може бути коротким (коли вказують тільки ім'я та прізвище), а може повідомляти про відправника більш-менш повну інформацію, наприклад, ім'я, посада, місце роботи, адреса електронної пошти, адреса звичайної пошти, адреса веб-сайту, на якому представлено інформацію про користувача або установу, де він працює, телефони (домашній і робочий), факс тощо.

Електронний лист повинен бути не дуже довгим і легким для прочитання. Якщо до нього додають які-небудь документи, то їх прикріплюють до листа у вигляді вкладок (найчастіше, у заархівованому вигляді, – для економії часу на передачу).

Серед електронних листів особливе місце займають так звані представницькі листи, які використовують для подання, знайомства, зав'язування контактів у мережі.

Представницький лист повинен бути простим, але цікавим для одержувача. Його пишуть у такій формі:

- ✓ Головна ідея листа.
- ✓ Загальне подання – ім'я й прізвище.
- ✓ Професія, посада, місце роботи.
- ✓ Місце, де живе автор листа (чим воно відоме, які природні й культурно-історичні пам'ятники є поблизу тощо).
- ✓ Контактна інформація (повний електронний підпис).

5. Особливості організації телеконференцій в Інтернеті.

Телеконференціями називають велику групу різноманітних служб і сервісів Інтернету, призначену для комунікації користувачів.

Виділяють такі *види телеконференцій*:

- ✓ *асинхронні телеконференції* – конференції, в яких обмін інформацією відбувається у відкладеному режимі (електронною поштою);
- ✓ *синхронні телеконференції* – конференції в режимі реального часу, що дають можливість обміну як текстовою, так і візуальною та голосовою інформацією.

Головною перевагою *асинхронних телеконференцій* є те, що вони не вимагають присутності всіх учасників конференції одночасно, що дуже зручно в тому разі, якщо учасники конференції перебувають у різних часових поясах або не можуть одночасно перебувати за комп'ютером у встановлений для конференції час. Такі конференції також, зручні для тих користувачів, кому потрібен більший час для обмірковування своїх виступів, хто хоче додатково попрацювати над відповіддю, проблемою, порушеною в рамках конференції або якщо мова спілкування на конференції не є рідною мовою учасника.

Найпоширеніші форми асинхронних телеконференцій – це *Списки розсилання (discussion lists)*. Вони дають змогу розсилання електронного повідомлення одночасно кільком адресатам за заздалегідь складеним адресним списком.

Списки розсилання зручні в організації роботи порівняно невеликої групи користувачів.

Розрізняються такі *види синхронних конференцій*:

Аудіоконференції. Перспективні для організації групової роботи, а також для трансляції лекцій і семінарів, проведених експертами в конкретній предметній галузі.

Відеоконференція – телекомунікаційна технологія, що забезпечує одночасну двосторонню передачу, обробку, перетворення та представлення інтерактивної інформації на відстані в режимі

реального часу за допомогою апаратно-програмних засобів обчислювальної техніки.

Відеоконференції поєднують звук і зображення, будучи найближчими до реальної форми дистанційного спілкування. Відеоконференція покликана забезпечити зустріч та спілкування кількох осіб, які знаходяться в різних місцях, і використовує телекомунікаційні аудіо- і відео- засоби. Це може виглядати просто як розмова між двома людьми (точка-точка) або як спілкування між цілими аудиторіями (у кількох точках). Крім того, аудіо- та візуальна передача засідання може бути використана для обміну документами і відображенню їх на великому екрані.

Чати – інтерактивне спілкування в режимі реального часу з використанням спеціальних поштових програм. Це інтенсивне спілкування, що становить певні труднощі для тих користувачів, хто погано володіє клавіатурою.

Чати ефективні для невеликих груп учасників – від двох до п'яти осіб. Якщо в чаті повинні брати участь більше п'яти осіб, треба заздалегідь чітко визначати послідовність виступів, хід дискусії та правила спілкування учасників одного з одним.

Етика при проведенні чату

Крім загальних вимог етики, при проведенні чату його учасники повинні дотримуватися таких правил:

- ✓ проявляти повагу і доброзичливість до співрозмовника;
- ✓ забороняється своїм мовленням завдавати співрозмовнику різного роду образи, виражати зневагу;
- ✓ слід уникати прямих негативних оцінок особистості співрозмовника;
- ✓ чемно ставитися до співрозмовника. Ввічливість повинна бути не перебільшеною, а відповідною до ситуації. Тобто необхідно враховувати стать, вік, соціальний стан учасника дискусії;
- ✓ рекомендується пом'якшувати своє мовлення, знімати зайву категоричність;
- ✓ не випинайте власне «я».

Мовцеві потрібно бути скромним у самооцінках, не нав'язувати співрозмовнику власні думки й оцінки, спробувати переконати його; потрібно вміти стати на позицію співрозмовника.

КОРОТКИЙ ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК

Адміністративна етика вивчає і розробляє моральні аспекти діяльності державних службовців і керівників.

Актуалізатор – людина, яка прислуховується до інших і враховує інші інтереси, прагне до самоактуалізації та унікальності. Він чесний у своїх думках і діях. Актуалізатор – це людина, яка поважає гідність інших, переконливо передає свої думки і бажання, добре ставиться до людей і допомагає їм знайти власний шлях розвитку.

Актуалізація – повага до інших людей, врахування їхніх інтересів, прагнення до реалізації унікальності кожної людини.

Вербальна комунікація – комунікація за допомогою усної і письмової мови.

Взаєморозуміння – таке розшифрування партнерами повідомлень і дій один одного, яке відповідає їх значенню з погляду їхніх авторів.

Ділова бесіда (розмова) – вид міжособистісного ділового, службового спілкування, що передбачає обмін інформацією, поглядами, думками і спрямована на вирішення певної проблеми.

Ділове спілкування – спілкування, метою якого є організація та оптимізація виробничої, наукової, комерційної чи іншої діяльності, де на першому місці стоять інтереси справи, а не конкретних співрозмовників.

Діловий етикет – норми, які регулюють стиль роботи, манеру поведінки, спілкування при вирішенні ділових проблем.

Діловий протокол – регламентований порядок зустрічей і проводів делегацій, проведення бесід, переговорів і прийомів, ведення ділового листування, підписання договорів, угод тощо.

Динаміка конфлікту – послідовна зміна стадій і етапів, які характеризують процес розгортання конфлікту від виникнення конфліктної ситуації до її вирішення.

Емпатія – вміння проникнути в переживання іншої людини, вміння співпереживати, співчувати.

Етика (з грецьк. *ethos* – норов, вдача, натура, характер) – система знань (наука) про мораль та моральність, їх сутність та історію розвитку, їх роль та місце в житті людини. Етика – система знань про добро та зло, їх актуалізацію в житті людини.

Етика ділових стосунків – система знань про моральні аспекти ділових стосунків між людьми, а також людиною і суспільством.

Етикет (з франц. *etiquette* – встановлений порядок і форми обходження при дворах) – це сукупність правил поведінки, які регулюють зовнішні прояви людських стосунків (ставлення до інших, форми звертання, манери, стиль одягу тощо). Це складова зовнішньої культури окремої людини і суспільства загалом. Етикет є певною формою церемоніалу, це мова символів.

Ідентифікація – уподібнення себе іншому.

Імідж – образ, загальне враження.

Композиція (з лат. *composition* – складання, створення) – побудова виступу, співвідношення його окремих частин, відношення кожної окремої частини до виступу як єдиного цілого.

Конфлікт (з лат. *conflictus* – зіткнення) – особливий вид особистісної взаємодії, в основі якого лежать протилежні й непокдані в певній ситуації цілі, інтереси, типи поведінки і під час якого виникають неприємні почуття та переживання.

Культура спілкування – сума набутих людиною знань, умінь та навичок спілкування, які створені, прийняті та реалізуються в конкретному суспільстві, на певному етапі його розвитку.

Маніпулятор – людина, яка свідомо (тоді це цинізм) або несвідомо вдається до всіляких хитрощів, щоб контролювати ситуацію та досягти своєї мети.

Маніпуляція – комунікативний вплив, який веде до створення в іншій людини мотиваційних станів (почуттів, стереотипів), що спонукають його до поведінки, вигідної тому, хто на неї впливає.

Моббінг – негативні дії (тиснення, переслідування) однієї або кількох людей, спрямовані проти іншої людини, в результаті чого, людина, яку переслідують, відчуває себе ображеною і пригніченою.

Мораль (з лат. *moris* – норов, звичай, характер) – теоретична сукупність поглядів на мораль та моральність, моральнісні відношення, якості, діяльність людини; це моральні принципи, норми і правила поведінки. Мораль визначає цінності людини, регулює її поведінку з точки зору принципового протиставлення добра та зла.

Моральність – поведінка, вчинки, якості, відношення, діяльність людини, як результат безпосередньої реалізації моральних ідей, цінностей, принципів, норм і правил поведінки.

Невербальна комунікація – комунікація за допомогою немовних засобів (жести, міміка, паузи, манери, зовнішність).

Переговори – метод досягнення угоди шляхом ділового спілкування, коли обидві сторони мають як спільні, так і протилежні інтереси.

Переконання – спосіб впливу, коли людина звертається до свідомості, почуттів і досвіду людини з тим, щоб сформувавши у неї нові установки. Це такий вплив однієї людини на іншу або на групу людей, який діє на раціональне та емоційне в їх єдності, формує нові погляди, відносини.

Прийоми – зібрання запрошених гостей, де гостям пропонують різні страви і створюють умови для спілкування і знайомства, відпочинку, ритуальних процесій і церемоній. Прийоми мають діловий характер і проводяться з метою поглиблення і розширення ділових контактів, продовження переговорів, здобуття нових партнерів, одержання необхідної інформації, презентації своєї продукції, реклами тощо.

Протокол – форма ієрархічного порядку, вияв гарних манер у стосунках між партнерами. Протокол є сукупністю правил поведінки, норм і традицій на офіційних та неофіційних зустрічах.

Професійна етика – сукупність моральних норм, які визначають відношення людини до своєї професії і регулюють відношення людей у трудовій сфері.

Публічний виступ – усне монологічне висловлювання з метою вплинути на аудиторію.

Риторика – теорія ораторського мистецтва.

Службовий етикет – сукупність найдоцільніших правил поведінки там, де відбувається професійна діяльність (на виробництві, у будь-якій організації).

Спілкування – взаємодія людей, яка полягає в обміні інформацією, діями та встановленні взаєморозуміння.

Стратегія спілкування – загальна схема дій (або загальний план досягнення мети). На відміну способів і моделей спілкування вона описує не одну його сторону, а характеризує в єдності мотиваційну, змістовну й операційну.

Тактика спілкування – система дій, що використовується для реалізації стратегії.

Цінності – об'єкти, явища та їх властивості, абстрактні ідеї, які втілюють у собі узагальнені ідеали, виступаючи завдяки цьому еталоном належного.

Використана література

- ✓ **Бабич Н. Д.** Культура фахового мовлення. Навч. посібник / Н. Д. Бабич. Чернівці: Книги – ХХІ, 2005. 572 с.
- ✓ **Бабич Н. Д.** Практична стилістика і культура української мови / Н. Д. Бабич. Львів: Світ, 2003. 432 с.
- ✓ **Бацевич Ф. С.** Основи комунікативної лінгвістики: Київ: Видавничий центр «Академія», 2004. 344 с.
- ✓ **Бех І. Д.** Виховання особистості: у 2-х кн. Кн. 1. *Особистісно орієнтований підхід: теоретико-технологічні засади*: навч.-метод. посіб. Київ: Либідь, 2003. 280 с.
- ✓ **Ботвина Н. В.** Міжнародні культурні традиції: мова та етика ділової комунікації: Навчальний посібник. Київ: АртЕк, 2002. 205 с.
- ✓ **Васенко Л. А., Дубічинський В. В., Крилець О. М.** Фахова українська мова: Навч. посібник. Київ: ЦУЛ, 2008. 272 с.
- ✓ **Гриценко Т. Б.** Українська мова та культура мовлення: Навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2010. 624 с.
- ✓ **Дзюбишина-Мельник Н. Я., Дужик Н. С., Довгань П.** Службові конфлікти та інтриги: різні види службових конфліктів. *Вісник Української Академії державного управління при Президентові України*. 2001. № 2. С. 403–413.
- ✓ **Єрмоленко С. Я., Ленець К. В., Пустовіт Л. О.** Культура мови на щодень / НАН України; Інститут української мови. Київ: Довіра, 2000. 170 с.
- ✓ **Жайворонок В. В.** Українська мова в професійній діяльності. Київ: Вища школа, 2006. 432 с.
- ✓ **Загнітко А. П., Данилюк І. Г.** Українське ділове мовлення: професійне і непрофесійне спілкування. Донецьк: ТОВ ВКФ «БАО», 2004. 480 с.
- ✓ **Зелінська Н. В.** Нова модель наукової комунікації і дискурс. *Стиль і текст*. Київ, 2003. Вип. 4. С. 19–27.
- ✓ **Іванова Н.** Мовні реалії віртуального простору: українське слово в Інтернеті. *Урок української*. 2003. № 8–9. С. 8–13.
- ✓ **Корытникова Н. В.** Формы и характеристики интернет-коммуникации: социологический анализ. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна «Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи»*

/ відп. ред. В. С. Бакіров. Харків: Видавничий центр ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2007. № 761. С. 183–190.

- ✓ **Культура** професійного мовного спілкування: хрестоматія / Л. Г. Погиба, Т. О. Грибіниченко, Т. О. Кавера та ін. Київ: ДП «Інформаційно-аналітичне агентство», 2010. 224 с.
- ✓ **Культура** фахового мовлення: Навчальний посібник / за ред. Н. Д. Бабиш. Чернівці: Книги ХХІ, 2005. 496 с.
- ✓ **Кучерук О.** Уміння – передусім. Компетентнісний підхід до формування національно-мовної особистості. *Українська мова й література в середніх школах, гімназіях, ліцеях та колегіумах*. 2008. № 10. С. 18–24.
- ✓ **Лебеденко Ю. М.** Мовленнєва компетенція як запорука успішної професійної діяльності особистості. *Матеріали XII Міжнародної наукової інтернет-конференції «Сучасність. Наука. Час. Взаємодія та взаємовплив» (17–19 листопада 2015 р.)* URL: <http://intkonf.org/lebedenko-yu-m-movlenneva-kompetentsiya-yak-zaporuka-uspishnoyi-profesiynoyi-diyalnosti-osobistosti/>.
- ✓ **Логвінова Д. В.** Вплив гендерних установок на розвиток і становлення особистості. *Вісник ХДПУ імені Г. С. Сковороди. Психологія*. Харків: ХДПУ, 2002. Вип. 9. С. 154–159.
- ✓ **Майборода О.** Причини етноконфліктів та можливості їх запобігання. *Політичний менеджмент*. 2004. № 6. С. 181–184.
- ✓ **Мацько Л. І.** Аспекти мовної особистості у перспекції педагогічного дискурсу. *Дивослово*. 2006. № 7. С. 2–4.
- ✓ **Мацько Л. І., Кравець Л. В.** Культура української фахової мови: Навч. посіб. Київ: ВЦ «Академія», 2007. 360 с.
- ✓ **Мацько Л. І.** Матимемо те, що зробимо. *Дивослово*. 2001. № 9. С. 2–3.
- ✓ **Мацько Л. І., Сидоренко О. М., Мацько О. М.** Стилїстика української мови: Підручник. Київ: Вища школа, 2003. 462 с.
- ✓ **Мозковий В. І.** Ділова мова у професійному спілкуванні: Навчальний посібник. Донецьк: Альфа-прес, 2004. 288 с.
- ✓ **Осовська Г. В.** Комунікації в менеджменті: Навч. Посібник. Київ: Кондор, 2003. 218 с.
- ✓ **Пентиліук М. І.** Актуальні проблеми сучасної лінгводидактики: зб. статей. Київ: Ленвіт, 2011. 256 с.
- ✓ **Погиба Л. Г.** Українська мова фахового спрямування: підручник / Л. Г. Погиба, Т. О. Грибіниченко, Л. М. Голіченко. Київ: Кондор, 2011. 352 с.

- ✓ **Пономарів О. Д.** Стилїстика української мови: Підручник. Тернопіль: Навчальна книга – Богдан, 2000. 248 с.
- ✓ **Проблеми** культури професійної мови фахівця: теорія та практика. *Матеріали V всеукраїнської науково-методичної конференції.* Донецьк: ДЮО МВС при ДонНУ, 2005. 215 с.
- ✓ **Радевич-Винницький Я.** Етикет і культура спілкування: Навч. посібник. Київ: Знання, 2006. 291 с.
- ✓ **Сагач Г. М.** Ділова риторика: мистецтво риторичної комунікації: Навч. посіб. Київ: Зоря, 2003. 255 с.
- ✓ **Семенов О. М.** Культура наукової української мови: Навч. посіб. Київ: ВЦ «Академія», 2010. 216 с.
- ✓ **Сербенська О.** Культура усного мовлення: практикум: Навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2004. 216 с.
- ✓ **Тексти** лекцій з дисципліни «Професійно-комунікативна компетентність» / Укл.: Александрова С. А. Харків: ХНАМГ, 2008. 40 с.
- ✓ **Українська** ділова мова: практичний посібник на щодень / Уклад.: М. Д. Гінзбург, І. О. Требульова, С. Д. Левіна, І. М. Корніловська; За ред. д-ра техн. наук, проф., акад. УНГА М. Д. Гінзбурга. Харків: Торсінг, 2003. 592 с.
- ✓ **Український** правопис / НАН України, Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні; Ін-т української мови – стереотип. вид. Київ: Наукова думка, 2019. 392 с.
- ✓ **Формування** мовної особистості на різних вікових етапах: монографія / А. М. Богуш, О. С. Трифонова, О. І. Кисельова та ін. Одеса: ПНЦ АПН України, 2008. 272 с.
- ✓ **Хміль Ф. І.** Ділове спілкування. Київ: Академвидав, 2004. 280 с.
- ✓ **Хоменко І. В.** Еристика: Підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2008. С. 51–59, 66–81, 86–95.
- ✓ **Чайка Г. Л.** Культура ділового спілкування менеджера: Навч. посібник. Київ: Знання, 2005. С. 13–30.
- ✓ **Шейнов В. П.** Психологическое влияние. Минск: Харвест, 2007. 638 с.
- ✓ **Шевчук С. В.** Українське ділове мовлення: Підручник. Київ: Арій, 2009. С. 13–15.