

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ МІСЬКОГО
ГОСПОДАРСТВА

Н. В. ОСТРЯНСЬКА

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

«КОМУНІКАТИВНІ ПРОЦЕСИ У НАВЧАННІ»

(для студентів 1 курсу денної форми навчання напрямів підготовки:

6.030504 «Економіка підприємств»; 6.030509 «Облік і аудит»)

ХАРКІВ ХНАМГ 2009

Остряньська, Н.В. Конспект лекцій з дисципліни «Комунікативні процеси у навчанні» (для студентів 1 курсу денної форми навчання напрямів підготовки: 6.030504 «Економіка підприємств»; 6.030509 «Облік і аудит»)/ Н. В. Остряньська; Харьк. нац. акад.. міськ. госп-ва – Х. : ХНАМГ, 2009. –24 с.

Автор: Н. В. Остряньська

Рецензент: доцент, канд. психол. наук І. М. Золотарьова

Рекомендовано кафедрою мовної підготовки,
психології та педагогіки,
протокол № 11 від 22.06.2009

ПЕРЕДМОВА

Фахівець з вищою освітою, який працює з людьми, повинен розуміти психіку людини, знати основні психологічні функції, розуміти й уміти управляти волею, емоціями, почуттями.

Основа успіху ділової людини, яке заняття вона не обрала, складається у створенні клімату співробітництва, довіри, уваги. Тому спілкування з людьми – це наука й мистецтво. Тут важливі не тільки природні здібності людини та її бажання спілкуватись, але й знання законів спілкування.

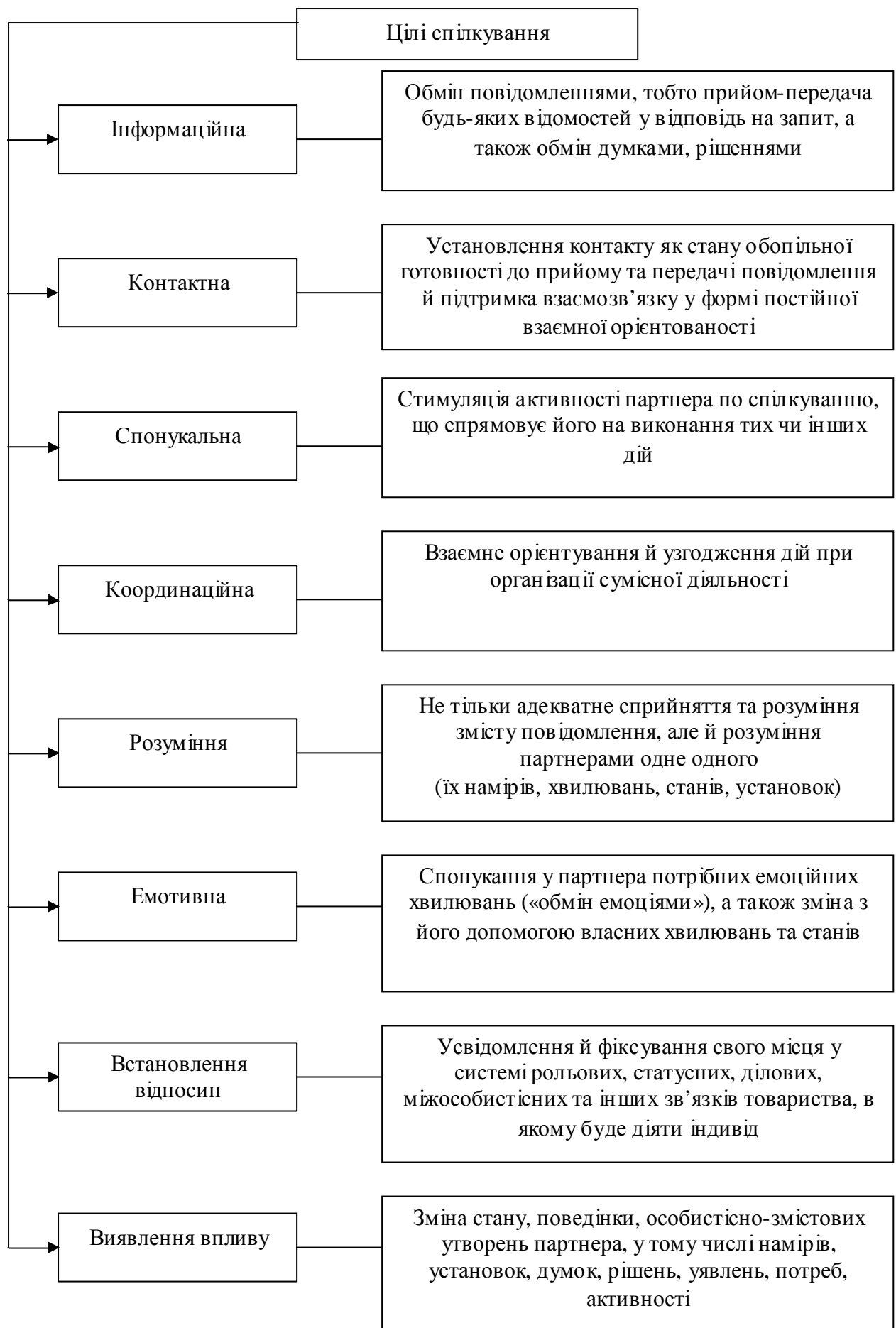
Майбутні фахівці повинні зрозуміти, що для успішної діяльності вони можуть і повинні навчитись орієнтуватись у психологічних підходах до партнерів, адекватно розуміти реальність, обирати такі способи ділового спілкування, які будуть сприяти успіху як у професійній діяльності, так і у житті.

Студенти повинні звернути особливу увагу на те, що проблема спілкування є одною з найважливіших у житті ділової людини. Взаємодіючи з іншими людьми, сучасній людині необхідно знати основні правила етичної поведінки та спілкування для того, щоб ці контакти не призводили до конфліктів, не порушували соціальну рівновагу, а повсякденне ділове спілкування було гармонійним і корисним. Ці знання допоможе надати порівняно нова дисципліна – комунікативні процеси у навчанні.

СПІЛКУВАННЯ ЯК СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНА ТА КОМУНІКАТИВНА КАТЕГОРІЯ

1. Визначення спілкування. Історія комунікації.
2. Три аспекти спілкування: комунікація, перцепція, інтеракція.
3. Функції та цілі спілкування.

Історія наукового пізнання комунікації починається ще з античності. Античні мислителі поряд з розумом-логосом шанували мову-логос. Стимулом для цього послужило те, що в політичному житті греків широко використовувалась риторика, красномовство та особливу довіру народних зборів мали оратори, які володіли силою усного слова.



Комунікація стала ще до нашої ери предметом вивчення двох давніх наукових дисциплін – логіки та лінгвістики. У середні віки християнська церква не забула уроків античного красномовства. До програми підготовки священнослужителів входили риторика, граматики й діалектика, які утворювали «тривіум» – три перших та основних предмети вивчення.

Оцінюючи досягнення ХХ ст. у галузі вивчення соціальної комунікації, можна констатувати, що комунікаційна проблематика стала складовою частиною фундаментальних суспільних наук – соціології, психології, культурології, філософії, а також засвоєна різними прикладними ученнями від документалістики та журналістики до теорії реклами й публік рилейшену.

Категорія «спілкування» часто ототожнюється з категорією «комунікація». Це ототожнення відбувається само по собі в англійських текстах, де крім communication немає іншого слова для перекладу українського «спілкування». У «Психологічному словнику» під редакцією В. П. Зінченка й Б. Г. Мещерякова дається посилання: Комунікація див. Спілкування.

Спілкування – це багатоплановий процес розвитку контактів між людьми, який породжується потребами сумісної діяльності та включає в себе обмін інформацією, взаємодію, сприйняття й розуміння людьми один одного.

Спілкування включає в себе 3 аспекти:

- **комунікативний** – обмін інформацією між людьми;
- **інтерактивний** – взаємодія між учасниками спілкування, обмін діями та вчинками;
- **перцептивний** – сприйняття, порозуміння та оцінка один одного.

У спілкуванні можна виділити: а) інструментальну спрямованість: на виконання соціально-важливої задачі, на справу, на результат; б) особистісну спрямованість: на задоволення особистісних потреб.

Цілі спілкування. У людини вони являють собою засіб задоволення різних потреб: соціальних, культурних, пізнавальних, творчих, естетичних, потреб інтелектуального зростання, морального розвитку. Науковці виділяють 8 функцій (цілей) спілкування.

За своїми формами та видами спілкування надзвичайно різноманітне. Психологи розрізняють пряме й непряме, безпосереднє та опосередковане, вербальне (словесне) та невербальне спілкування, ділове і міжособистісне.

Різновиди ділового спілкування – ділова розмова, бесіда, співбесіда, обговорення, полеміка, дискусія, дебати, диспут та ін.

КОМУНІКАТИВНИЙ АСПЕКТ СПІЛКУВАННЯ

1. Засоби комунікації. Поняття мови та мовлення.
2. Вербальна комунікація. Спонукальна та констатуюча інформація.
3. Невербальна комунікація. Кінесика. Пара- та екстра лінгвістика. Проксеміка. Візуальне спілкування. Такесика.

Розглядаючи інформаційний бік спілкування, ми перш за все маємо на увазі обмін різними знаннями, уявленнями, ідеями, почуттями, установками.

Потреба у нових враженнях – одне з найважливіших людських потреб. Інформаційний голод, духовну спрагу ми звичайно угамовуємо за допомогою інших людей.

Інформація може бути двох типів: спонукальна та констатуюча. Спонукальна інформація виявляється у формі наказу, поради або прохання. Вона повинна викликати, стимулювати якусь дію. Спонукальна інформація передбачає активізацію (коли слухач починає діяти у заданому напрямку); інтердикцію (заборону небажаних видів діяльності) та дестабілізацію (порушення деяких форм поведінки).

Констатуюча інформація виявляється у формі повідомлення й не передбачає безпосередньої зміни поведінки. Ми щодня слухаємо новини по радіо або телебаченню, але це не означає, що у нашій поведінці щось змінюється. Під час розмови кожен учасник поперемінно то розмовляє – віддає інформацію, то слухає – сприймає її. Людину, яка передає інформацію, називають комунікатором, а ту, яка сприймає інформацію, – реципієнтом.

Для передачі будь-якої інформації співрозмовникам потрібні якісь засоби, бо інформація не предмет, який можна передати з рук в руки. Що ж є носієм інформації? Передати інформацію можна за допомогою знаків. Виділяють два види знаків, що несуть інформацію, – це слова (мовлення) та жести. Щоб розділити шляхи передачі інформації, їх відповідно назвали вербальною й невербальною. Вербальна комунікація використовує як знакову систему людське мовлення. Під мовленням тут розуміється звичайна звукова

мова, тобто система фонетичних знаків, що включає два принципи: лексичний та синтаксичний. Мовлення – це діяльність спілкування (впливу, повідомлення) за допомогою мови. Мовлення – це мова у дії, або вербальна комунікація.

Засобами вербальної комунікації виступають слова. Слова вживаються по-різному: ми можемо вимовити їх вголос, про себе, написати, позначити особливим жестом.

Залежно від того, як ми вживаємо слова, а також від умов, в яких відбувається спілкування, виділяють різні види мовлення.



Внутрішнє мовлення – це мовлення для себе. Відмінна риса цього мовлення, що його не чують інші й зрозуміло воно тільки одній людині – вам.

Зовнішнє мовлення – його ще називають усним, його чують інші – це мовлення, призначене для людей, що знаходяться поруч з вами.

Основна задача окличного мовлення – повідомити всім про ваш стан або про ваше ставлення до оточуючих.

Монолог промовляє одна людина, діалог – спілкуються двоє та полілог – одна людина спілкується з групою людей.

Невербальна комунікація – це своєрідна мова почуттів. Невербальні засоби спілкування: міміка, жести, пози, положення тіла у просторі. Дані засоби старші за вербальні, але попередником звука був жест. Невербальні засоби дуже часто супроводжують вербальні, вони посилюють, уточнюють та навіть заміщують вербальну інформацію.

Існують такі форми невербальної комунікації:

- кінесика – жести, міміка, пантоміміка;
- паралінгвістика й екстралінгвістика – тональність, тембр голосу, темп мовлення, паузи;
- проксемика – місце та час спілкування;
- такесика – доторкання;
- візуальне спілкування – контакт очима.

ІНТЕРАКТИВНИЙ АСПЕКТ СПІЛКУВАННЯ

1. Взаємодія людей: кооперація й конкуренція, конфлікт.
2. Теорії, що пояснюють внутрішні механізми міжособистісної взаємодії.
3. Норма, соціальний контроль, соціальна роль.

Спілкування – це не тільки обмін інформацією, але й організація спільних дій. Воно завжди припускає досягнення певного результату.

Інтерактивне спілкування передбачає взаємодію людей, пристосування один до одного у сумісній праці, навчанні, на відпочинку. Це вже не обмін інформацією (комунікативне спілкування), а спільна діяльність, спрямована на реалізацію загальних для певної групи цілей, це взаємний вплив один на одного у спілкуванні. Існує два види взаємодії: кооперація та конкуренція. Крім кооперації й конкуренції виділяють згоду та конфлікт, пристосування й опозицію, асоціації та дисоціації.

Кооперація, або кооперативна взаємодія: означає координацію одиничних сил учасників (упорядкування, комбінування, підсумовування цих сил). Кооперація – необхідний елемент сумісної діяльності. Важливим показником кооперації є включеність в неї усіх учасників процесу. Основна відмінність кооперації – взаєморозуміння учасників спілкування. Взаєморозуміння залежить від знання самого себе й партнерів по спілкуванню, адекватної самооцінки й оцінки оточуючих, саморегулювання психічного стану та самоорганізації діяльності, що сприяє налагодженню стосунків з іншими людьми.

Конкуренція, тут найчастіше аналіз сконцентрований на конфлікті, зіткненні цілей, інтересів, позицій, думок або поглядів опонентів. В основі будь-якого конфлікту лежить ситуація, яка включає або суперечливі позиції сторін з будь-якого приводу, або протилежні цілі або засоби їх досягнення у даних обставинах, або розбіжності інтересів, бажань, захоплень опонентів. Людська взаємодія дуже різноманітна, тому вчені намагаються якось упорядкувати типи взаємодій, створити цілісну картину, що моделює багатство спілкування. Психологи конкретизують загальні типи спілкування, виділяють у них прості види взаємодій, котрі потім можна буде використати як одиниці спостереження. Найбільш відома спроба такого роду Р. Бейлза, який розробив схему, що дозволяє за єдиним планом реєструвати різновиди взаємодій у групі.

Він виходив з того, що будь-яку взаємодію можна описати за допомогою 4 галузей. Які фіксують її виявлення у галузі позитивних емоцій, негативних емоцій, постановки проблем та вирішення цих проблем. У кожній з цих галузей він виділяв 3 типи поведінки.

Галузі взаємодії	Основні вияви поведінки
I. Галузь позитивних емоцій	1. солідарність; 2. зняття напруження; 3. згода;
II. Галузь вирішення проблем	4. пропозиція, вказівка; 5. думка; 6. орієнтація інших;
III. Галузь постановки проблем	7. прохання про інформацію; 8. прохання висловити думку; 9. прохання про вказівку;
IV. Галузь негативних емоцій	10. незгода; 11. створення напруженості; 12. демонстрація антагонізму.

Крім теорії Р. Бейлза існують інші, які пояснюють внутрішні механізми міжособистісної взаємодії. Найбільш популярними в психології є: 1) теорія обміну Дж. Хоманса; 2) психоаналітичний підхід З. Фрейда; 3) теорія управління враженнями Е. Гофмана; 4) концепція символічного інтеракціонізму Дж. Міда, Г. Блумера.

Причини (мотиви) взаємодії з оточуючими:

- мотив кооперації;
- мотив альтруїстичний (допомога літнім людям).

Типи поведінки при взаємодії:

- співробітництво;
- протиборство;
- однонаправлене сприяння;
- контрастна взаємодія;
- компромісна взаємодія.

Жодна теорія взаємодії не обходить таких понять, як норма, соціальний контроль, соціальна роль.

Загальні уявлення, що регулюють поведінку людей, виробляються у суспільстві називають соціальною нормою. Норма (від лат. пошта – провідний

початок, точне розпорядження, зразок) – сукупність правил та вимог, що існують у суспільстві.

З точки зору різних груп людей норми можуть бути позитивними (підготовка до занять, тиша на парах, допомога тим, хто відстає) та негативними (ті, що заважають нормальному процесу навчання: прогули, списування, будь-яке порушення дисципліни). Норма поведінки – це дуже широке поняття. Воно включає в себе звичаї, моральні норми, закони – все те, що дозволяє людям регулювати свої стосунки й тим полегшувати собі життя.

Будь-якому суспільству, групі людей значно легше існувати, якщо вони контролюють поведінку своїх членів. Тому порушення норм неминуче включає механізми соціального контролю, який забезпечує корекцію, зміну поведінки, відхилення від норми. Щоб процес взаємодії відбувся максимально ефективно, у душі порозуміння, завжди слід мати на увазі дотримання так званих соціальних ролей. Соціальна роль – нормативно ухвалений зразок поведінки людини, яка виконує ту або іншу соціальну функцію. Головна умова безконфліктності спілкування – відповідність між соціальною роллю та соціальною нормою, яку ця роль передбачає.

Інша причина конфліктів – непорозуміння партнерів, неспівпадання мети дії, цінностей та заходів досягнення мети.

ПЕРЦЕПТИВНИЙ АСПЕКТ СПІЛКУВАННЯ

1. Поняття перцепції.
2. Ідентифікація.
3. Емпатія.
4. Атракція.
5. Рефлексія.
6. Стереотипізація.
7. Ефект ореолу.

Ефективне спілкування неможливе без правильного сприйняття, оцінки, взаєморозуміння партнерів. Процес спілкування починається із спостереження за співрозмовником, голосом, особливостями поведінки. Ця важлива й обов'язкова складова спілкування називається перцептивною. Перцепція

тракується як процес та результат сприйняття людиною явищ оточуючого світу й самого себе.

Соціальна перцепція - це складний процес, який включає в себе низку простих: сприйняття, розуміння, пояснення вчинків іншої людини.

Одним з найпростіших засобів розуміння іншої людини є уподібнення – ідентифікація себе їй. При – ідентифікації ми ставимо себе на місце партнера по спілкуванню. Ідентифікація тісно пов'язана з іншим близьким за змістом явищем – емпатією. Це особливий спосіб розуміння іншої людини, але мова іде про емоційну чутливість або сопереживання їй, а не про раціональне рішення її проблем. Емпатія є основою сприяння, допомоги один одному.

Атракція – особлива форма пізнання та сприйняття іншої людини, яка базується на виникненні до неї позитивних почуттів: від простої симпатії до глибокого кохання.

Для того, щоб правильно зрозуміти партнера по спілкуванню, треба знати його ставлення до нас, як він сприймає та розуміє нас. Здатність людини уявляти те, як вона сприймається партнером по спілкуванню, називається **рефлексією** (це знання того, як інший розуміє мене).

З урахуванням рефлексії та взаємного відображення партнерів у спілкуванні беруть участь не дві, а як би шість осіб:

- «я», яким я є у дійсності;
- «я», яким я бачу самого себе;
- «я», яким мене бачить партнер по спілкуванню.

Відповідно ці три позиції можна спостерігати й у партнера по спілкуванню. Коли одна група людей намагається зрозуміти, як вона оцінюється іншими, то рефлексія називається груповою.

Стереотипізація – класифікація форм поведінки людини та інтерпретація їх причин шляхом віднесення людини, з якою спілкуєшся, до вже відомих або тих, що вважаються відомими, типів людей. Стереотип – образ людини, що використовується у повсякденному житті як своєрідний штамп. Він складається на базі неповноти інформації та висловлювань інших людей про дану людину.

Ефект ореолу - надання позитивної оцінки людині завдяки першому доброму враженню.

Як стереотип, так і ефект ореолу деформують процес сприйняття.

Критерій оцінки – вчинки людей, з якими відбувається спілкування.

БАР'ЄРИ, ЩО ВИНИКАЮТЬ У ПРОЦЕСІ СПІЛКУВАННЯ

1. Бар'єри розуміння: фонетичні, семантичні, логічні, стилістичні.
2. Бар'єри соціально-культурних відмінностей: соціальні, політичні, релігійні, професійні.
3. Бар'єри стосунків.

Коли на шляху передачі інформації з'являються якісь труднощі, психологічні перешкоди, то йдеться про комунікативні бар'єри.

Комунікативні бар'єри бувають трьох типів: бар'єри розуміння, бар'єри соціально-культурних відмінностей та бар'єри стосунків.

Фонетичний бар'єр може виникнути через погрішності у процесі передачі інформації. З'являється у результаті використання комунікатором невиразного швидкого мовлення або мовлення з великою кількістю звуків-паразитів. Наприклад, прочитайте вірш виразно, монотонно, односкладно і якомога швидше, повільно, вставляючи після кожного слова звуки-паразити. Між дорослим і дитиною.

Семантичний бар'єр виникає, коли люди за якихось причин не розуміють змісту сказаного. Наприклад, між батьками й підлітками, які говорять на своєму сленгу (жаргоні).

Логічний бар'єр виникає у тих випадках, коли логіка міркування комунікатора або надто складна для розуміння слухача, або здається йому неправильною. Наприклад, спитайте у малюка, чому плаває його кораблик – дитяча логіка, «жіноча», «чоловіча» логіка.

Стилістичний бар'єр виникає зазвичай у разі невідповідності стилю мови комунікатора та ситуації спілкування або стилю мови й стану того, хто у даний момент слухає. Наприклад, історія про іноземця, який вивчив декілька фраз був битий та вигнаний – переплутав ті слова, які вимовляють на весіллі з тими, коли висловлюють співчуття при смерті близької людини.

Бар'єри соціально-культурних відмінностей: соціальні, політичні, релігійні, професійні приводять до різного пояснення тих чи інших понять.

Політичні бар'єри виникають, коли різна ідеологія та різне уявлення про структуру й сенс влади (Дума, Верховна Рада).

Релігійні визначаються тим, наскільки толерантною є сама релігія щодо ставлення до представників іншої віри (релігійні війни в Ірландії, Турції, Афганістані).

Бар'єри стосунків виникають тоді, коли у взаємодію втручаються негативні почуття та емоції. Бар'єр спілкування тим менше, чим вище авторитетність комунікатора в очах слухача. Чим вище авторитет, тим менше перешкод на шляху засвоєння почутої інформації. Уявіть, якщо одну й ту ж інформацію ви почуєте від вашого друга, вашого батька або від декана.

ПСИХОЛОГІЧНІ СПОСОБИ ВПЛИВУ У ПРОЦЕСІ СПІЛКУВАННЯ

1. Зараження.
2. Навіювання.
3. Переконання.
4. Наслідування.

Вивчення трьох боків процесу спілкування показує, що зміст кожного з них включає в себе певні засоби впливу індивідів один на одного.

Традиційним для соціальної психології є виділення таких способів впливу: зараження, навіювання, переконання, наслідування.

Зараження – підсвідомий емоційний відгук у взаємодії з іншими людьми на підставі співпереживання з ними. В основному має невербальний характер.

Навіювання – цільове свідоме «зараження» однією людиною інших мотивацій тих чи інших дій, змістом чи емоціями в основному за допомогою мовленнєвого впливу на основі некритичного сприйняття інформації. Обов'язковою умовою навіювання є відсутність логічного аналізу й активного розуміння інформації, що сприймається як абсолютно правильна без доказів. До речі, чимало вчених доводять, що навіювання часто обумовлюється місцем і роллю суб'єкта впливу в групі чи мікрогрупі.

Переконання – це усвідомлений аргументований і вмотивований вплив на систему поглядів індивіда. Переконують за допомогою доказів, логіки.

Наслідування – засвоєння форм поведінки іншої людини на основі підсвідомої і свідомої ідентифікації себе з нею.

ЯКОСТІ ОСОБИСТОСТІ, ЩО НЕОБХІДНІ ДЛЯ УСПІШНОГО СПІЛКУВАННЯ. СОЦІАЛЬНО-РОЛЬОВЕ СПІЛКУВАННЯ У НАВЧАННІ

1. Комунікативні особливості діяльності педагога (працівника).
2. Ознаки ефективності професійної комунікації.
3. Основні вимоги до комунікативної діяльності фахівця.

Серед численних функцій, які виконує педагог (працівник), наявна комунікативна функція, яка реалізується завдяки наявності у фахівця відповідних умінь і навичок.

Вступаючи в багатоканальний зв'язок будь-який суб'єкт комунікації знаходиться в режимі одержання інформації від багатьох партнерів і передачі її цим партнерам.

Відповідно до цього ефективність комунікації залежить уже не лише від якості, своєчасності, повноти, але й від того, наскільки багатогранною вона є. Водночас другою вимогою щодо ефективності комунікації є зрозумілість інформації. Один із оптимальних способів зробити певну інформацію сприйнятливою – перевести її на певний рівень доступності.

Будь-хто із фахівців зацікавлений в тому, щоб його інформація була зрозумілою клієнтам. Ефективність комунікації підвищується і наданням максимально детальної інформації. Детальність у даному випадку розглядається як конкретність, глибинність, а не як зайва деталізація.

Виходячи з того, що педагог повинен уміти вислухати, почути, зрозуміти, роз'яснити, довести, відповісти, переконати, створити позитивну емоційну атмосферу для довіри чи ділового настрою, знайти підхід до клієнта (студента), то кожен із них має володіти відповідними професійними якостями – знаннями та вміннями:

- знати професійний мовленнєвий етикет володіти ним;
- уміти формулювати цілі і завдання професійного спілкування;
- уміти ставити запитання і професійно на них відповідати;
- вміти аналізувати конфліктні й кризові ситуації і робити з них адекватні висновки;
- вміти доводити, аргументувати, спростовувати, переконувати, досягаючи водночас узгодженості та компромісу;

- вміти вести бесіду, полеміку, дискусію, співбесіду, круглий стіл, переговори, спрямовуючи їх на вирішення позитивного результату;
- володіти технікою і логікою мовлення;
- володіти відповідними мовленнєвими структурами і лексичними одиницями, що впливають на емоційно-експресивний стан людини.

КУЛЬТУРА СПІЛКУВАННЯ. МОВНИЙ ЕТИКЕТ

1. Поняття мовного етикету.
2. Характеристика елементів мовного етикету.
3. Дотримання норм мовного етикету – необхідна умова ділового спілкування.

Навіть володіючи всіма якостями мовлення на високому рівні, педагог (фахівець) має ще володіти певною узагальненою нормою комунікативного процесу – мовленнєвим етикетом.

Етикет (з французької – ярлик, етикетка, церемоніал, надпис) – це правила поведінки і спілкування людей у суспільстві; зовнішній прояв відносин між людьми, культури особистості.

Якщо поняття «етикет» містить у собі обов'язки людей один щодо одного, правила їх поведінки і спілкування у різних ситуаціях, то поняття «службовий етикет» визначає норми і правила спілкування тільки на роботі.

Мовний етикет – синонім культури спілкування. Це сукупність форм ввічливості, прийнятих у діловому суспільстві.

Мовний етикет у діловому спілкуванні передбачає лояльне, з повагою ставлення до співрозмовника, використання загальнокультурних норм спілкування, міркування, форм їх вираження. Будь-який комунікативний процес і в будь-яких умовах передбачає наявність деяких обов'язкових елементів мовного етикету. Зокрема це стосується привітання, звертання, знайомства, запрошення, компліменту, вітання, признання. Кожен з цих елементів має своє місце в комунікативному процесі й свої особливості та мовленнєве вираження.

Привітання – це початок комунікативного процесу. Це елемент мовного етикету, з якого починається будь-який процес спілкування, незалежно від того,

були чи не були до цього представлені один одному співрозмовники. Вітатися при зустрічі – добра традиція. Це давній звичай – вияв уваги, дружелюбності, поваги до людей.

Проте у ході привітання відразу ж проявляється інший елемент мовного етикету – **звертання**. Саме за допомогою звертання здійснюється адресація до співрозмовника з іменем, прізвищем, посадою чи професійною приналежністю. Звертання, як елемент культури спілкування, є проявом ввічливості, поваги до людини. Водночас воно засвідчує той факт, що розмова стосується саме того, до кого спрямоване звертання. Д. Карнегі стверджує, що звучання власного імені – найприємніша мелодія для власного вуха.

Часто комунікативний процес супроводжується знайомством, що є актом самовизначення у спілкуванні між людьми, які раніше не були знайомими. **Знайомство** – це ще й інформація кожного із учасників комунікативного процесу. Сам процес знайомства залежить від ситуації, від бажання розкрити ті аспекти особи, які потрібні в даній ситуації і на даному етапі контакту.

Запрошення – це елемент мовного етикету, який пов'язаний з пропозицією зустрітися, налагодити співпрацю, взаємодію, визначення рамок стосунків, бажання зняти конфліктне напруження. Тому запрошення має бути завжди прямим, відкритим, де висловлюються мотиви зустрічі чи розмови, місце час (який, до речі, іде в погоджувальному варіанті).

Досить поширеним фактом мовного етикету є застосування у розмові **компліменту**. Цей елемент несе в собі певне перебільшення позитивних якостей людини. Використання компліментарного прийому сприяє створенню позитивних емоцій у співрозмовника, а відтак і позитивної реакції на людину, яка робить комплімент, і викликає бажання зробити цій людині щось приємне. Крім того, навіть нейтральний комплімент є добрим початком для розмови.

Використовуючи у ході комунікативного процесу комплімент, слід враховувати певну особливість компліменту: він має мати лише відкритий, правдивий смисл, гіперболізація, яка завжди наявна в компліменті, не повинна підкреслювати інші негативні якості людини; комплімент має спиратися на власну думку і не ставити людину у смішне становище, підкреслюючи якусь якість, яка в людини абсолютно відсутня. Звичайно, стиль компліменту буде різним, оскільки він залежить від того, хто говорить і від того, кому він призначається, а також від ситуації і попередньої розмови.

Вітання – елемент етикету мовного спілкування, що містить в собі похвалу, комплімент, виявлення заслуг і якостей співрозмовника, підкреслення його позитивних рис, успіху, нагадування про знаменну дату в його житті або виробничої й творчої біографії. У вітанні застосовуються ті ж самі вимоги, що і у компліменті. Але, на відміну від нього, вітання завжди прив'язане до певної події, дати, явища. Тому вітання повинно бути, перш за все, своєчасним, доречним. Коректна тональність вітання – добрий стиль службової субординації.

Прощання – елемент мовного етикету, яким завершується будь-який вид мовного спілкування. Форми прощання, як і форми вітання, можуть бути вербальними («до побачення», «на все добре» і т. п.) і невербальними – дотиковими (легкий уклін, жест руки). Гарним стилем прощання педагога (працівника) є його увага до людини, і він підніметься при завершенні розмови чи навіть проведе до дверей (якщо це літня жінка, людина похилого віку чи інвалід).

Прощання є вияв певного завершення комунікативного контакту. В ньому підбивається підсумок і дається певна гарантія того, що сказане є предметом подальшого розгляду. За будь-якої умови прощання повинно бути доброзичливим, неспішним, іноді компліментарним.

ЕТИКА ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ

1. Поняття етики.
2. Технологія і практика ділового спілкування.
3. Філософські принципи прийняття етичних рішень.
4. Діловий етикет і професійна етика.

Етика – наука про мораль, її розвиток, норми та ролі у суспільстві. Мораль визначається як форма суспільної свідомості, яка спрямована на утвердження самоцінності людини, її прав на гідне та щасливе життя. Тому мораль – це сукупність усвідомлених людьми принципів, правил, норм поведінки, характерних для певного суспільства та певної епохи. Отже, етика – це наука про мораль, що вивчає і дає науково-технічне обґрунтування моральним взаємовідносинам людей, їх моральній свідомості та вчинкам, вона дозволяє реалізувати моральні цінності у житті й роботі.

У діловому спілкуванні люди передають один одному різноманітну інформацію, обмінюються думками, знаннями, переконаннями, ідеями, результатами своєї діяльності, заявляють про свої потреби, інтереси, цілі, опановують практичні навички та уміння, моральні принципи й правила етикету, звичаї, традиції, ведуть пошук нових шляхів та заходів подолання труднощів і проблем, приймають рішення.

Специфіка ділового спілкування, обумовлена тим, що вона виникає на підставі та з приводу певного виду діяльності, пов'язаної з виробництвом будь-якого продукту чи ділового ефекту. При цьому сторони ділового спілкування виступають у формальних (офіційних) статусах. Вони визначають необхідні норми та стандарти поведінки людей.

Ділове спілкування формується в умовах конкретної діяльності, а тому вбирає в себе особливості цієї діяльності.

Слід звернути увагу на те, що ділове спілкування здійснюється за певними правилами й спрямоване на:

- встановлення контактів;
- підтримку зв'язків між представниками різних зацікавлених у сумісній діяльності організацій або партнерів.

Як і усякий вид спілкування, ділове спілкування не є самоціллю, а служить засобом для досягнення будь-яких цілей. В умовах ринкових відносин – це, перш за все, одержання максимального прибутку.

Отже, необхідно розуміти, що етика ділового спілкування – це сукупність моральних норм, правил, уявлень, які регулюють поведінку і стосунки людей у їх виробничій діяльності.

Етика ділових стосунків оперує гуманістичними філософськими категоріями, то слід розібратись наскільки ефективно використання цих філософських принципів прийняття етичних рішень як утилітаризм, дотримання прав людини та справедливість.

Утилітаризм – (від лат. – користь, вигода) – принцип оцінки всіх явищ тільки з точки зору їх корисності, можливості служити засобом будь-яких цінностей.

Концепція утилітаризму передбачає, що правильне рішення – це таке рішення, яке приносить максимальну користь більшості людей.

Другий філософський принцип прийняття етичних рішень направлений на захист честі та гідності кожної людини – принцип дотримання прав людини.

Етичний підхід до цього поняття означає, що ви будете поважати права інших людей на відкрите вираження своєї думки, їх право на збереження таємниці, на вибір релігії і т. п. В останні роки поняття індивідуального права окремої людини дуже розширилось і охоплює захист землі, води, повітря, природи, навколишнього середовища і т. п.

Третій філософський принцип прийняття етичних рішень – це принцип справедливості, заснований на забезпеченні рівних прав при розподілі відповідальності та благ. Принцип справедливості полягає в тому, що до всіх людей слід ставитись однаково, а встановлені правила треба виконувати. Ті ж, хто заподіяв шкоду іншим, повинні нести відповідальність і компенсувати збитки. Таким чином, справедливе рішення – це рішення чесне, безпристрасне, розумне. Воно відповідає тим правилам, які застосовуються в даній ситуації.

Усі ці принципи доповнюють один одного. І ділові люди повинні намагатися прийняти таке рішення, яке б задовольняло найбільшу кількість людей, не порушувало б їх прав та було справедливим для всіх.

Діловий етикет – це результат тривалого відбору правил і форм найбільш доцільної поведінки, що сприяє успіху в ділових стосунках. Варто пам'ятати, що сучасній діловій людині не досягти успіхів без знання і виконання правил етикету.

Діловий етикет значно полегшує встановлення особистих контактів та сприяє швидкому вирішенню ділових питань, формує сприятливу соціально-психологічну атмосферу для діяльності. Отже, діловий етикет – це найважливіша сторона моралі професійної поведінки ділової людини. Дейл Карнегі писав, що успіх людини в її фінансових справах відсотків на 15 залежить від її професійних знань і відсотків на 85 – від її вміння спілкуватись з людьми.

На підставі критеріїв ділового етикету склалась і професійна етика. Професійна етика – це керування у своїй діяльності загальними положеннями етикету, які повинні виконуватись незалежно від того, приймає їх людина чи ні. Іншими словами етикет повинен стати внутрішнім станом культури. В основі професійної етики лежать закони загальної етики й етикету.

Сутність основних принципів службової етики – це диференціація, рівновага, єдність положення «кожен на своєму місці», ініціатива.

Таким чином, професійна етика – це конкретизація загальнолюдських принципів моралі стосовно до умов діяльності даної професії. Так, кожна професія має свої специфічні етичні вимоги. Можна говорити про специфічну моральність лікаря, священника, юриста, керівника і т. д.

ПСИХОЛОГІЯ ІМІДЖУ. ІМІДЖ, ВЛАДА, УСПІХ, ТЕХНОЛОГІЧНІ ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ. ВЕРБАЛЬНИЙ, ОСОБИСТИЙ ІМІДЖ

1. Поняття іміджу.
2. Основні підходи до вивчення іміджу.
3. Види іміджів
4. Самовизначення та самопрезентація.

Поняття «імідж» походить від латинської *imago* – імітувати. У тлумачному словнику Вебстера імідж трактується як подача зовнішньої форми будь-якого об'єкта, особливо особистості.

Імідж – це той образ, який ми створюємо своєю особистістю, своєю зовнішністю і поведінкою з метою емоційно-психологічного впливу. Наш образ, перш за все, демонструє присутнім ставлення до себе і до навколишнього світу.

Імідж – це і результат вдалої орієнтації у конкретній ситуації.

Імідж – особливий вид, або інструмент, влади. Щоб управляти іншими, треба мати яскравий імідж – образ.

Створення і наявність образу, який має емоційно-психологічний вплив на людей, актуально і давно відомо. Наприклад, попереду військ Чингізхана виступав їх образ – образ дуже жорстоких воїнів.

Деякі вчені вважають, що певний імідж особистості фіксували прізвиська: Ярослав Мудрий, Карл Великий.

Позитивний імідж також важко визначити, як красу або високу якість, але, коли він є, ви обов'язково це відчуваєте. Як виробникам ручних годинників Rolex вдається продавати їх за 10 тисяч доларів за штуку, якщо їх реальна вартість складає, можливо, тільки 1/10 цієї ціни.

Сучасна іміджологія визначає імідж як багатофакторний феномен, в основі котрого, з одного боку, закладена можливість і необхідність впливу на масову свідомість, а з іншого боку, закладена необхідність підстроюватись під це усвідомлення на основі урахування реальних можливостей конкретного носія іміджу. Можна вважати, що імідж – це емоційний образ кого-небудь, який склався у масовій свідомості й має характер стереотипу.

У сучасній психолого-педагогічній літературі виділяють 3 можливих підходи до іміджу:

1. **функціональний:** іміджі класифікують за їх функціонуванням;
2. **контекстуальний:** імідж розділяють залежно від контексту;
3. **порівняльний:** зіставлення близьких іміджей.

При функціональному підході розрізняють такі іміджі:

- **Дзеркальний** – імідж, котрий відповідає нашому уявленню про себе: ми нібито дивимось у дзеркало й міркуємо, які ми.
- **Поточний** - наш імідж на погляд з боку.
- **Бажаний** – імідж, який ми хочемо створити собі.
- **Корпоративний** – імідж організації в цілому. Репутація організації в цілому, її успіхи та ступінь стабільності.
- **Множинний** – імідж, який створюється у низці іміджів незалежних структур. Наприклад, авіакомпанії, котрі використовують власну символіку, уніформу.
- **Негативний** – наш імідж, створений опонентом, суперником.

У зв'язку з різноманітним тлумаченням поняття «імідж» виникає багато труднощів при вивченні цієї проблеми. Поняття іміджу синонімічно таким поняттям як самовизначення та самопрезентація.

Самовизначення в англійському енциклопедичному словнику позначає «керування враженнями про себе у інших людей за допомогою незліченних стратегій поведінки, які знаходяться у подачі свого зовнішнього образу іншим людям».

Самопрезентація від англійського слова «самоподача», тобто подача себе іншим. Іншими словами – це «демонстративне я». У «демонстративному я» є соціально бажані й небажані якості. Людям властиві різні способи приховування негативних рис характеру.

Саме концепція самопрезентації керує нами, коли ми вибираємо, що одягти у тому чи іншому випадку. «Демонстративне я» - це прагнення наблизити «дзеркальне я» до «ідеального я».

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Андреева Г. М. Социальная психология. – М., 1988.
2. Бодалев А. А. Личность и общение. – М., 1983.
3. Выготский Л. С. Педагогическая психология. – М.: «Педагогика-Пресс», 1996.
4. Добрович А. Б. Общение: наука и искусство. – М.: Знание, 1980.
5. Кан-Калик В. А. Учителю о педагогическом общении: Кн. для учителя. – М.: Просвещение, 1987.
6. Коваль А. П. Ділове спілкування: Навч. посібник. – К., 1992.
7. Монтъев А. А. Психология общения. – М., 2007.
8. Лозниця В. С. Основи психології та педагогіки: Навч. посібник. – К., 2001.
9. Основи психології / За ред. О. В. Киричука. – К., 1997.
10. Основи психології та педагогіки / За ред. Степанова О. М. Фіцука М. М. та ін.. – К., 2003.
11. Парыгин Б. Д. Анатомия общения. – СПб, 1999.
12. Психологія: Підручник / Трофімов Ю. Л., Рибалка В. В. та ін.. – К., 2000.
13. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации. – СПб, 2002.
14. Рубинштейн С. Л. Основы общей психологии. – СПб, 2001.

ЗМІСТ

	Стор.
Передмова	3
Спілкування як соціально-психологічна та комунікативна категорія ..	3
Комунікативний аспект спілкування	6
Інтерактивний аспект спілкування	8
Перцептивний аспект спілкування	10
Бар'єри, що виникають у процесі спілкування	12
Психологічні способи впливу у процесі спілкування	13
Якості особистості, що необхідні для успішного спілкування.	
Соціально-рольове спілкування у навчанні	14
Культура спілкування. Мовний етикет	15
Етика ділового спілкування	17
Психологія іміджу. Імідж, влада, успіх, технологічні принципи формування іміджу. Вербальний, особистий імідж	20
Рекомендована література	22

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

Остряньська Наталія Віталіївна

«КОМУНІКАТИВНІ ПРОЦЕСИ У НАВЧАННІ»

Конспект лекцій

для студентів 1 курсу денної форми навчання напрямів підготовки:

6.030504 «Економіка підприємств»; 6.030509 «Облік і аудит»

Редактор *М.З. Аляб'єв*

Комп'ютерне верстання *Н.В.Зражевська*

План 2009, поз. 199-Л

Підп. до друку 28.01.2010	Формат 60×84 1/16	Друк на ризографі.
Ум. друк. арк.1,2	Тираж 50 пр.	Зам. №

Видавець і виготовлювач:

Харківська національна академія міського господарства,
вул. Революції, 12, Харків, 61002

Електронна адреса: rektorat@ksame.kharkov.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи: ДК №731 від 19.12.2001