

ЛЕКЦІЯ

Тема 14. Організація спілкування та взаємодії. Вербальні та невербальні засоби спілкування, їх співвідношення у комунікативному процесі.

Мета - Організація спілкування та взаємодії людей в організації

План

Проблема та практика спілкування. Питання теорії комунікації. Соціальні інститути комунікації. Ефективність комунікації в умовах ринку. Процес комунікації. Види комунікацій. Бесіда, обговорення, співбесіда. Спір, полеміка, дискусія.

Проблема та практика спілкування

Вміння продуктивно і безконфліктно спілкуватися – не тільки важлива професійна якість будь-якого працівника, але й необхідний елемент культури людини. Загальнолюдські норми поведінки тісно пов'язані з визнанням цінностей, неповторності кожної особистості. А визнання самооцінки особистості реалізується в повсякденному житті через відповідний, рівноправний, партнерський стиль спілкування. Важлива форма прояву поваги до людини – це доброзичливе ставлення до неї як до співрозмовника: на роботі, вдома, в транспорті, в черзі.

В діловому спілкуванні, як і в будь-якому іншому виді діяльності, де використовується мова, успіх пов'язаний з особливостями комунікатора, якістю його мовної «продукції» і психічним станом того, хто цю «продукцію» одержує та засвоює.

Керівники, менеджери, підприємці за специфікою своєї роботи змушені постійно спілкуватися з людьми, тому повинні брати до уваги всі нюанси комунікації.

Реалізація цілей, що стоять перед організацією, вимагають цілеспрямованих дій, що в свою чергу формують цільову або адміністративну систему. Цільова система – це система офіційних відносин, що визначаються приписами, інструкціями, правилами, законами, розпорядженнями, наказами тощо. Включає в себе:

- 1) розподіл функцій;
- 2) субординацію посад;
- 3) систему комунікацій.

Категорія «**спілкування**» є базовою для теорії комунікацій. Існує багато підходів до її тлумачення. **З точки зору менеджменту спілкування** – це форма діяльності, що здійснюється між людьми як рівними партнерами, що призводить до виникнення психічного контакту, що виявляється в обміні інформацією, взаємному впливові, взаємному співчутті та взаєморозумінні. Це двобічна діяльність, спільний зв'язок між людьми.

Спілкування – це взаємодія, взаємовідносини. Сторонами таких взаємовідносин є люди, суб'єкти спілкування. В основі спілкування, насамперед, лежить ставлення людей один до одного.

Аналізуючи сучасну літературу, можна виділити наступні аспекти дослідження спілкування:

1) інформаційно-комунікативний (як вид особистісної комунікації, в процесі якої відбувається обмін інформацією);

2) інтеракційний (як взаємодія індивідів в процесі кооперації);

3) аксеологічний (як процесу обміну цінностями);

4) гносеологічний (людина виступає як об'єкт і суб'єкт соціального пізнання);

5) нормативний (місце та роль спілкування в процесі нормативного регулювання поведінки індивідів, а також процес передачі та закріплення норм у звичайній свідомості, реального функціонування стереотипів поведінки);

6) семиотичний (спілкування виступає як специфічна знакова система, з одного боку, і як посередник в функціонування різних знакових систем, з іншого);

7) соціально-практичний (праксеологічний) (процес спілкування розглядається як обмін діяльністю, здібностями, вміннями та навиками).

Спілкування – це процес взаємодії між людьми і, будучи багатограним, воно включає в себе:

- формування та розвиток особистості;
- розвиток суспільства та суспільних відносин;
- соціалізацію особистості;
- створення та розвиток суспільних способів взаємодії людей;
- соціально-психологічну адаптацію людей;
- обмін емоціями;
- навчання, передачу вмінь та навичок;
- обмін інформацією;
- обмін діяльністю;
- формування ставлення до себе, до інших людей і суспільства в цілому.

Його можна розглядати під різними кутами зору. Перший і основний – це людина в світі комунікацій в процесі обміну інформацією. Цей вид спілкування характеризує людину як суб'єкта комунікативних зв'язків.

Другий різновид спілкування – характеристика його структури, видів, типів. В цьому відношенні необхідно розрізняти переговори, торги, суперечки, ділові ігри та різні види обговорення.

Всі ці різновиди ділового спілкування мають свої сюжети та особливості. Спілкування завжди переслідує певні цілі. В ньому необхідно розрізняти стратегію і тактику досягнення цілей. Спілкування може реалізовуватися в такій формі:

- міжособистісне спілкування;
- ділове й особисте спілкування;
- комунікація.

Предметом спілкування є така його характеристика, яка визначає змістовний характер людської взаємодії: кожен професіонал повинен вміти вислуховувати та розуміти, пояснити й довести, запитати й відповісти, створити атмосферу довіри в бесіді, знайти тонкий психологічний підхід до клієнта, розв'язати конфлікт, зняти напругу.

Ми реагуємо на інформацію емоційно. Ця інформація – не тільки окремі фрази, щось почуте чи прочитане, а вся сукупність «сприйнятого сигналу»: тон, інтонація, настрій, шелест, колір, одяг, риси обличчя, оточуюче середовище та ін., тобто **«тотальна інформація»**.

Комунікація, стосовно до практики менеджменту, визначається як “обмін думками або інформацією” для забезпечення взаєморозуміння або, по-іншому, як «передача інформації від однієї людини до іншої незалежно від того, чи спонукає вона до встановлення довір'я чи ні».

Коли ми говоримо про комунікацію в управлінських системах, ми маємо на увазі її учасників – людей.

Питання теорії комунікації

Комунікація має декілька значень. По-перше, це шляхи сполучення (наприклад, повітряні або водні комунікації); по-друге, це форма зв'язку (радіо, телеграф); по-третє, це процес передачі інформації за допомогою технічних засобів – засобів масової інформації (радіо, телебачення, преса, кінематограф); по-четверте, комунікація виступає як акт спілкування, зв'язок між двома або більше індивідами, повідомлення інформації однією особою іншій.

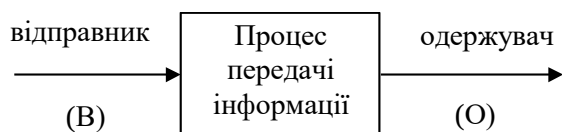
Отже, **комунікація** – це не спілкування в усьому комплексі і багатогранності, а лише акт спілкування. Очевидно, що цей "акт" також має соціальну природу і соціальний статус. Визначення терміну "комунікація" починається від характеристики численних інформаційних систем передачі людської мови, сигналів і зображень. Згідно з цим термін "комунікація" означає "міру участі" в процесі споживання, обміну та використання інформації. Але разом з тим знаходиться у стані комунікації – це не просто передавати й одержувати інформацію. В процесі комунікації утворюється комунікативне співтовариство. Воно характеризується відносинами єдності, взаємозв'язку, взаєморозуміння.

Основними **складовими процесами комунікації** є:

- 1) комунікативний, що забезпечує обмін інформацією;
- 2) інтерактивний, що регулює взаємодію партнерів в спілкуванні;
- 3) перцептивний, що організує взаємсприйняття, взаємооцінки та рефлексії в спілкуванні.

Таким чином, комунікація як акт спілкування має свої особливості.

В більш вузькому, соціально-психологічному розумінні, комунікація – це процес передачі інформації від відправника до одержувача. Комунікація має певні складові частини. Найпростішу уяву про структуру комунікації дає наступна схема:



Наступна характеристика процесу комунікації – цільова. Характер спілкування (передача інформації, обмін діяльністю, вміннями, навичками) визначає особливості акту спілкування – комунікації. Тоді схема комунікації матиме такий вигляд.



В структурі комунікації потрібно розрізняти мету від спонукаючого мотиву. **Мета** – це ясний і чіткий (часто раціонально обґрунтований) намір. Спонукаючий мотив – прихований намір. В прихованому мотиві слід розрізняти особисті цілі відправника та одержувача, наміри видати бажане за дійсне.

Контекстом комунікації є вся система цілей і результатів, кодування і декодування, прихованих мотивів і особистих цілей.

Таким чином, **комунікація** – це процес двостороннього обміну ідеями та інформацією, який веде до взаємного розуміння. Термін "комунікація" походить від латинського слова, яке означає "спільне" або "розділене між усіма". Якщо не досягається взаєморозуміння, то комунікація не відбулася.

Керівники повинні пам'ятати про дві умови ефективності зворотного зв'язку.

1. Перша – щоразу, вступаючи в спілкування з підлеглими, передбачте конкретний спосіб зворотного зв'язку. Для впевненості в успіху недостатньо запитати: "Ви мене зрозуміли?". На таке запитання люди майже завжди відповідають стверджувально, навіть якщо це не так, краще дати запитання за змістом спілкування.

2. Друга умова доброго зворотного зв'язку – увага до людей. Найбільш важливі сигнали зворотного зв'язку часто надходять у слабовираженій формі. Необхідно постійно та уважно спостерігати за поведінкою тих, з ким ви спілкуєтесь. Навчіться відмічати і розуміти вираз очей, тон голосу, жести. Уважно слідкуйте за усім, що говорять, а особливо за тим, що роблять люди.

Про причини невдач у спілкуванні ми поговоримо пізніше. Детальні дослідження показали, що до керівників компанії надходить не більше 10 % даних, які направляються на їхню адресу робітниками.

Соціальні інститути комунікації

Інформаційне суспільство, принципи якого засновані на реалізації попиту і пропозиції, має потребу у встановленні таких форм спілкування, які можуть вирішувати конфлікти, досягати взаєморозуміння, виявляти спільні інтереси і максимально повно обмінюватися інформацією. Для задоволення цієї потреби, крім оптимізації форм соціальних комунікацій, виникають і розвиваються спеціальні інститути, які допомагають встановленню таких форм суспільних відносин, які відповідають вказаним ознакам і принципам. Одним із таких соціальних інститутів є інститут “Паблік Рілейшинз” (в дослівному перекладі з англійської – «суспільні відносини, суспільні зв’язки»).

Дане поняття поки що не отримало точного перекладу, проте це діяльність, спрямована на організацію комунікативного простору в режимі, сприятливому для об’єкта паблік-рілейшинз.

Виникнення ПР можна віднести до моменту зародження масового суспільства, що склалося наприкінці XIX ст. в Англії та США (концентрація населення у великих містах, що призвело до зміни сприйняття громадської думки та наданням нового статусу ЗМІ як четвертій владі). В США дана професія виокремилися в довоєнні часи, у Франції – в 60-ті рр. Як не парадоксально ПР виростає з роботи з негативними ситуаціями. Наприклад першим завданням прабатька ПР Айві Лі було небажання громадян Америки їздити на перших залізницях. Він зміг переконати громадян, подолати їх побоювання шляхом демонстрації кількості жертв на кілометр при поїзді звичайною дорогою в Нью-Йорк на кілометр залізниці.

ПР охоплює наступні сфери:

- корпоративні комунікації;
- менеджмент проблем;
- паблісіті продукту;
- відносини з інвесторами;
- фінансові комунікації;
- лоббіювання;
- громадська думка (суспільні відносини);
- відносини з мас-медіа;
- комунікативні проблеми;
- менеджмент криз;
- менеджмент подій;
- спонсорство;

– послуги, що стосуються перерахованих сфер.

Американське товариство ПР виділило такий перелік організацій, з якими має справу ПР: суб'єкти бізнесу; профспілки; лікарні; школи; коледжі; релігійні установи.

Головним завданням цього інституту є загальна інформованість, досягнення взаєморозуміння. В порівняно невеликих соціальних колективах звичайно не існує перешкод для подібного взаєморозуміння та співробітництва. Більш складні соціальні інститути мають потребу в спеціальних механізмах для організації обміну думками та комунікації, взаєморозуміння.

Метою інституту є консультування на основі законів поведінки людини, виявлення можливостей і передбачення наслідків, вивчення суспільної думки, рекомендації необхідних заходів її формування.

Головна ж мета інституту – попередження конфліктів або їх прогнозування, формування громадської і соціальної відповідальності, гармонізація особистих й суспільних інтересів, поліпшення виробничих відносин. І на основі цього не тільки реклама, але й формування зацікавленості в розробці важливих соціальних програм, проектів, технологій, залучення висококваліфікованих спеціалістів для їх реалізації.

Звичайно, преса і засоби інформації беруть на себе роль ретрансляторів форм соціального спілкування. Однак ця роль удосконалюється кон'юнктурно-політичною і пропагандистською спрямованістю такого сорту ретрансляторів. Крім цього, використання преси з метою встановлення взаєморозуміння обумовлено досить низьким рівнем компетентності осіб, які сприймають подану інформацію.

Ефективність комунікації в умовах ринку

Комунікація може бути визначена як передача інформаційного, емоційного та інтелектуального змісту. Нині комунікація має велике значення. Її розвиток визначає ступінь розвитку економіки та підприємницької діяльності. Ще недавно технократичний менеджмент намагався зберегти свої корпоративні цілі, завдання, плани в таємниці. Сьогодні суспільство стає відкритим.

З яких же причин комунікація набула такого розвитку в бізнесі?

1. Лідери фірм, асоціацій і корпорацій одержують інформацію з офіційних каналів комунікації (біржові повідомлення, інформаційні бюлетені та ін.) за допомогою прямого спілкування як всередині своїх організацій, так і за їх межами.

2. Комунікація із засобу передачі інформації перетворилася на важливий інструмент управління діловими відносинами. Вона є складовою частиною менеджменту.

Комунікація в своїй розвинутій моделі стала нагадувати двобічний потік інформації. В цій моделі оцінюється якість передачі інформації, її повнота, зміст, форма. Це дозволяє не тільки швидко й правильно скласти картину про предмет, який вас цікавить, але й вибрати ділову стратегію та тактику, визначити тимчасові параметри реалізації цілей.

У вузькому розумінні менеджер має справу з такою тріадою: цільова аудиторія; ключове повідомлення; канали комунікацій.

Цільова аудиторія визначається залежно від мети спілкування. Ефективна комунікація базується на знанні своєї аудиторії, знанні її настанов свідомості, можливих аргументів, цінностей тощо. при знанні Аудиторії стає можливим побудова успішного ключового повідомлення і відомим, якими каналами передачі вона користується. Тому центральним поняттям є цільова аудиторія, а решта елементів визначаються нею. Звичайно важливим є зворотний зв'язок, який лежить в основі будь-якого комунікативного акту.

Вступаючи в багатоканальний комунікативний зв'язок, будь-який суб'єкт комунікації знаходиться в режимі одержувача інформації від багатьох партнерів і передачі її їм.

Тому ефективність комунікації залежить не тільки від її якості, своєчасності, швидкості, але й від того, наскільки всебічним є цей зв'язок. Зв'язок відразу з багатьма партнерами не тільки береже час, але й створює оптимальні умови для гри на кон'юктурі, конкуренції.

Друга вимога ефективності – це зрозумілість інформації. Один із шляхів зробити інформацію, що передається, зрозумілою – це перевести її в певні терміни. Будь-яка фірма зацікавлена в тому, щоб її стратегія була зрозумілою партнерам. Для цієї мети фірма розробляє свою символіку, яка стає оперативними термінами каналів комунікації, коли приймається всіма партнерами.

Ефективність комунікації збільшується і при наданні максимально докладної інформації. Кожен споживач інформації заслуговує на свій рівень деталізації. І це теж комунікативна стратегія і критерій ефективності комунікації.

Процес комунікації

Комунікаційний процес – це обмін інформацією між двома або більшою кількістю людей (рис. 1). Основні функції комунікаційного процесу полягають у досягненні соціальної спільності при збереженні індивідуальності кожного її елемента. В окремих актах комунікацій реалізуються управлінська, інформативна, емотивна (така, що викликає емоції) і фактична (пов'язана із встановленням контактів) функції.

На практиці іноді має місце недооцінка зворотного зв'язку і надмірне захоплення однобічною комунікацією, коли зверху донизу надходять численні накази, розпорядження, вимоги тощо.

При наявності зворотного зв'язку відправник і одержувач міняються комунікаційними ролями. Тобто ефективний обмін інформацією повинен бути двобічно спрямованим: зворотний зв'язок необхідний, щоб мати уяву, якою мірою повідомлення було сприйняте і зрозуміле. Зворотний зв'язок помітно підвищує шанси на ефективний обмін інформацією, дозволяє обом сторонам позбавитися шуму.

Види комунікацій

Під видом комунікації розуміють різновиди мовного спілкування. До таких різновидів належать ділова розмова, бесіда, обговорення, співбесіда, спір, полеміка, дискусія, дебати, диспут, переговори, торги.

Ділова розмова

Розмова – це завжди комунікація, якщо, звичайно, вона не є просто розповіддю про що-небудь однією особою іншій. Ми розглядаємо розмову як контактний метод. Він невіддільний від ситуаційної поведінки, де, як кажуть, «зустрічають по одягу» (манері триматися, рухатися, говорити, володіти своїми емоціями тощо), а «проводжають по розуму» (здатності зрозуміти, глибоко уявити проблему, обґрунтувати її, вміти сформулювати свою власну думку, вдало заперечити).

В розмові варіюють чітко продумані цілі, інтуїтивні причини та неусвідомлені мотиви. Розрізняють: розмову, бесіду (у власному розумінні слова) і ділову бесіду. Розмова – це форма ситуаційного контакту. Всі компоненти розмови повинні бути обґрунтовані й мотивовані. В правильній організації розмови чітко виділяють дві сфери: когнітивну і афектативну.

Когнітивна сфера – це сфера пізнання та усвідомлення.

Перша частина її говорить про те, що необхідно собі давати звіт про те: «Хто я?», «Де я?», «Яке моє місце в даній ситуації?». Друга частина безпосередньо пов'язана з усвідомленням необхідного, бажаного й можливого: «Що я хочу?», «Як це можливо?»

Афектативна сфера. Тут вже розуміють, що розмова – це психологічний контакт, тому доцільні такі запитання «Хто він (вона)?», «Яке місце займає він (вона)?», «Яке моє ставлення до нього (неї)?». На підґрунті відповіді на останнє запитання формується емоційно-психологічна фабула розмови.

Перша складова – підготовчий етап розмови. Вона не починається з простого звертання. На рівні підготовчого етапу мотивовано обирається суб'єкт розмови та його об'єкт (предмет розмови). Насправді, іноді предмет або об'єкт розмови з'являється вже після вибору суб'єкта.

Друга складова може бути названа історичною змінною. Вона може включати до себе фактичний (когнітивний) або емоційний (афектативний) компоненти. В будь-якому контексті розмови історична змінна як факт подій, які вже відбулися, обов'язково здійснює вплив на фабулу майбутніх подій та впливає на всю фабулу розмови.

Третя складова – попередні умови, або ситуація. Прямому звертання звичайно передують якісь обґрунтування. Це та ж “Causa Sui” (причина самої себе) розмови. Тут можуть бути і події, які розвиваються спонтанно, а також деякий спровокований інцидент.

Бесіда, обговорення, співбесіда

Є різні форми бесід: бесіда рівних за становищем партнерів, колег, керівника й підлеглого, вчителя та учня. Якщо розмова є ситуаційним контактом, то бесіда відрізняється від розмови тим, що це контакт предметний. Бесіда – це предметна розмова.

Ділова розмова – це розмова з колегами і партнерами, клієнтами й замовниками, суперниками й конкурентами.

Як правило, відправлена інформація ніколи не співпадає повністю з інформацією одержаною. Те, що співпадає, називається «зоною попадання», а те, в чому є розбіжності, – «зоною розбіжності». Величина «зони розбіжності» залежить від багатьох факторів, в тому числі й від цілей, які ставлять перед собою учасники бесіди. Але справа може бути і в тому, що партнер був недостатньо точний. Ця неточність може виражатися у використанні невідомих понять та термінів, плутанині в оцінках й судженнях. Тому це породжує непорозуміння.

Обговорення та співбесіда – це різновиди бесіди. Може бути три основних різновиди **обговорення**:

- обговорення якогось питання з підлеглими;
- обговорення з колегами;
- обговорення з опонентом (суперник, противник, конкурент).

Головним питанням обговорення є: як зробити обговорення корисним?

Відкрити обговорення – значить не просто розпочати його, а й запустити його механізм. Це означає: поставити завдання з усіх дискусійних пунктів.

Виділяють декілька моделей обговорення.

Це «круглий стіл», «мозкова атака» і командна ділова гра.

«Круглий стіл» – традиційне ділове обговорення. «Круглий стіл» при всій його демократичності має елементи організованості і навіть заорганізованості, ідеали угоди та конвенції. Саме поняття «круглий стіл» відразу включає в себе такі принципи:

Нема чітко визначених позицій, а є лише учасники обговорення спірного або дискусійного питання.

Всі позиції рівні, ніхто не має права бути вище інших.

Мета «круглого столу» – визначається в ідеях і думках відносно проблеми, яка обговорюється, або суперечливого положення.

«Мозкова атака» на відміну від «круглого столу» – це неупорядковане обговорення. В ній пріоритет віддається не порядку й організації, а божевільним ідеям. «Мозкова атака» не демократична, тому що не гарантує рівності прав учасників обговорення. Вище формальної рівності тут цінується пріоритет ідеї.

А оскільки за ідеями стоять люди, то неминуче виникає третя модель обговорення – *ділова командна гра*. Тут ідеї набувають не тільки форми проєктів, але й своїх прибічників і супротивників. По суті, ділова гра – перша практична апробація ідеї.

Спір, полеміка, дискусія

Досить часто ці способи обґрунтування думок розглядаються як синоніми. Але існує принципова різниця між ними. Початковою формою обґрунтування потрібно розглядати заяву. Це висловлювання або декілька висловлювань одного із учасників комунікації при обговоренні якогось питання. Система заяв, об'єднаних однією темою, яка характеризується єдиною структурно-компонентною природою, є повідомленням. Повідомлення – аналог доповіді, виступу або промови.

Спір як вираз ділового спілкування широко застосовується при обговоренні спірного положення. У вивченні спору існує багато думок про його характеристику й природу.

Часто спір кваліфікують як процедуру, в якій один доводить, що певна думка правильна, а другий – що вона помилкова. В спорі йде такий обмін думками, в якому опонент бореться за власну тезу і спростовує тезу пропонента.

На думку дослідників, родовим поняттям спору може бути поняття обміну думками. В спорі обмін думками найчастіше носить конфліктний характер. Основні концептуальні та композиційні характеристики спору як різновиду ділового спілкування наступні:

– суб'єктивна структура спору характеризується наявністю принаймні двох суб'єктів, одного із яких називають пропонентом, а другого – опонентом;

– суб’єкти спору рівнозначні в своїй ролі в процесі обміну думками за ступенем активності, видами та формами прямого та зворотного зв’язку один з одним;

– предметом спору є суперечливе положення, про яке кожна сторона має власну думку, яка називається позицією або тезою;

– для будь-якого спору достатньо поверхневого обговорення суперечливого положення;

– позиції сторін суперечать одна одній і найчастіше мають відкрито негативний характер;

– процедура обміну думками виявляється в боротьбі думок;

– боротьба думок у спорі досягає вищої форми – конфлікту або війни думок, особливістю чого служить доведення кожною стороною істинності своєї тези та помилковості тези опонента;

– предметне поле обговорення спірного питання ніколи не буває чітко визначеним. В спорі боротьба ведеться не основою, а думками;

– спір як вид ділового спілкування не регламентується ні в процедурному, ні в просторовому, ні в часовому відношеннях.

Дискусію як вид ділового спілкування нерідко ототожнюють з полемікою та спором. Однак, на відміну від спору, дискусія не веде до конфронтації, не роз’єднує, а з’єднує. Дискусія передбачає управлінське спілкування людей на основі доказів та аргументів з метою пошуку істини шляхом всебічного співставлення різних думок.

Вимоги до організатора дискусії: вміння сформувати довіру до себе, продемонструвати комунікабельність, здатність до “відкритого типу діалогу”, компетентність, авторитет та доброзичливість, вміння виявити порядність, зацікавленість та коректність у спілкуванні.

Дискусія пов’язана з організованістю, упорядкованістю, колективною діяльністю з’ясування істини. Засобами дискусії виступають не думки, а обґрунтовані позиції.

Основні риси дискусії як виду комунікації:

1. Суб’єктна структура дискусії така ж, як і в спорі, але її суб’єкти представлені партнерами, співавторами в колективному обговоренні спірного положення.

2. Позиції сторін можуть бути не тільки взаємовиключними, але й взаємодоповнюючими одна одну.

3. Метою обговорення виступає не спростування тези опонента, а встановлення міри істинності та помилковості кожної тези.

4. Дискусія характеризується як форма обговорення предмету на рівні сутності.

5. Обговорення спірного положення пов'язане із всебічним аналізом, колективною діяльністю, формуванням спільної думки.

6. В процедурному відношенні дискусія організована та регламентована.

7. Предметне поле обговорення в дискусії розвивається під дією процесу обміну думками по мірі з'ясування предмету розбіжності.

8. Дискусія може бути визначена як форма науково-пізнавальної діяльності.

9. На відміну від спору з його конфліктністю і протилежністю думок дискусія веде до компромісу, підведення тез під спільну основу, формулювання спільних позицій.

Полеміка виражає такий вид обговорення, який характеризується непримиренністю основ.

Основні риси полеміки:

1. Полеміка – боротьба, конфлікт думок, які зростають до протиріч.

2. В полеміці боротьба думок обґрунтовується причинами.

3. Полеміка – це сутнісний спір основ, які суперечать одна одній.

4. Полеміка – це збереження позитивних моментів протилежної сторони, а не поверхневе голе спростування й відкидання.

5. Безкомпромісність в полеміці обумовлена: рішучістю, протилежністю основ, їх антагоністичним характером.

6. Полеміка регламентується узгодженнями типу «круглого столу», політичного діалогу в передвиборній компанії, «відкритої трибуни».

7. Полеміка є найбільш адекватною формою обговорення питань, які мають соціально-політичне значення.

Диспути, дебати

Їх розглядають як рівнозначні поняття. Дані форми обговорення є формами наукового спору.

Характерні риси ***диспуту***.

1. Диспут – це завжди публічний спір.

2. Предметом диспуту як публічного спору служить наукова або суспільно-значуща проблема.

3. За організаційною структурою диспут характеризується різними формами обговорення: публічний захист тез, обговорення та захист соціальних проектів, захист дисертацій тощо.

4. На відміну від дискусії диспут не тільки прояснює основу, але й затверджує позиції тих, хто сперечається.

Дебати призначені для обміну думками в публічній формі (на зборах, засіданнях, конференціях). Їх мета – це з'ясування відносин учасників обговорення до загальних тез виступу.

Торги – це укладання юридичної угоди з будь-якою особою, яка запропонувала найвигідніші умови. Юридично оформлені торги відомі ще за часів Римської імперії, де вони поділялися на три категорії:

- торги на працю;
- торги на працю з матеріалом;
- торги на поставку матеріалів.

Рекомендована література:

1. Закон України «Про інформацію»: із змінами N 1774-VIII від 06.12.2016 // Відомості Верховної Ради. – 2017. – № 2. – Ст.25
2. ДК 010-98. Державний класифікатор управлінської документації. – К., 1999.
3. ДСТУ 2628-94. Системи оброблення інформації. Оброблення тексту. Терміни та визначення. Чинний від 1995-01-07. – К., 1994.
4. ДСТУ 2392-94. Інформація та документація. Базові поняття. Терміни та визначення. Чинний від 1995-01-01. – К., 1994.
5. ДСТУ 2628-94. Системи оброблення інформації. Оброблення тексту. Терміни та визначення. Чинний від 1995-01-07. – К., 1994.
6. Виноградський, М. Д. Організація праці менеджера : навч. посіб. для студ. екон. вузів / М. Д. Виноградський, А. М. Виноградська, О. М. Шканова. - К. : Кондор, 2010. - 414 с.
7. Грайворонський М. В., Новіков О. М. Безпека інформаційно-комунікаційних систем : підруч. - К. : Видавнича група ВНУ, 2009. - 608 с.
8. Діденко А.Н. Сучасне діловодство : навч. посіб. / А. Н. Діденко ; Діденко А. Н. - 5-те вид.,. - К. : Либідь, 2009. - 384 с.
9. Етика ділового спілкування : навч. посіб./ [За ред. Т.Б. Гриценко, Т.Д. Іщенко, Т.Ф. Мельничук]. - К. : ЦУЛ, 2017. - 344 с.
10. Засєкіна Л. В., Пастрик Т. В. Основи психології та міжособове спілкування: навч. посіб. - К.: Медицина, 2015. - 216 с.
11. Квіт С. Масові комунікації : підруч./ [Квіт С.]. - К. : КМ Академія, 2008. - 206 с.