**Спілкування як інструмент професійної діяльності**

План

1. Спілкування і комунікація.

2. Види, типи і форми професійного спілкування.  Невербальні компоненти спілкування. Гендерні аспекти спілкування.

3. Поняття ділового спілкування. Функції спілкування. Основні закони     спілкування. Стратегії спілкування.

**1. Спілкування і комунікація. Функції спілкування.**

**Основні закони спілкування. Стратегії спілкування**

Найповніше людина презентує себе при виконані професійних обов’язків (зараховуються професійні знання, культура поведінки, уміння говорити, слухати тощо). Тому спілкування розглядається як вагома складова кожної спеціальності.

Як стверджують науковці, приблизно 78 % робочого часу становить спілкування з іншими людьми. У зв’язку з цим деякі вчені вважають, що від їхнього вміння спілкуватися залежить 85 % успіху бізнесу. Отже, соціальна взаємодія (доповнювальна, конфліктна, прихована тощо) індивідів, груп, спільнот, під час яких відбувається обмін думками, досвідом, почуттями, уміннями, навичками, результатами діяльності, волевиявленнями з метою інформування називається **спілкуванням**, або **комунікацією** (лат. соmmunісо – спілкуюсь із кимось) [44, с. 347-348]. Хоча ці поняття, на думку деяких дослідників, не зовсім тотожні за своїм змістом. Зауважимо: в англійській мові немає слова «спілкування», є лише – «communication», яке розуміється набагато ширше, ніж «комунікація» в українській. Оксфордський словник англійської мови подає «communication» як «спілкування, зв’язок, повідомлення, комунікація» [39, с. 724]. У нас терміни «комунікації», «комунікаційний» позначають більш технічну сторону взаємодії, а «спілкування»  – спілкування між людьми. Тому, мабуть, Антуан де Сент-Екзюпері писав, що «найбільша розкіш на Землі – це розкіш людського спілкування».

**2. Види, типи і форми професійного спілкування. Невербальні компоненти спілкування. Гендерні аспекти спілкування**

*Хочеш бути розумним –*

*навчись розумно питати,*

*уважно слухати,*

*спокійно відповідати*

*й переставати говорити,*

*коли нема чого*

*більше сказати (І. Лафатер).*

**За участю / неучастю в ньому мови** професійна комунікація буває ***вербальною (словесною)***і ***невербальною (безсловесною)***. ***Вербальним***(лат. verbum – слово) назване усне, словесне спілкування, що забезпечує формування і відтворення думок, почуттів мовця [39; 49; 50]. *Вербальне* спілкування диференціюється на *пряме*та *непряме*. Розрізняють такі форми *прямого вербального*спіл­кування: *індивідуальне монологічне* (передавання усної інформації без зворотного зв’язку), *індивідуальне діа­логічне*(відбувається між двома людьми і передбачає зворотний зв’язок), *групове монологічне* (учас­никами комунікації є троє і більше осіб під час сприймання пуб­лічного виступу, лекції, доповіді) і *групове діалогічне*(колектив­не обговорення проблем, ситуацій на ділових нарадах, засіданнях колегіальних органів управління тощо). ***Непряме вербальне спілкування*** – це відсутність безпосереднього контакту між учасниками, відбувається у письмовій формі, за допомогою телефонного зв’язку тощо. Взаємообмін інформацією за допомогою немовних комунікативних елементів (жестів, міміки, виразу очей, постави та ін.), які разом із засобами мови забезпечують створення, передавання і сприйняття повідомлень називається ***невербальним спілкуванням.*** Із психологічних даних, людина як соціальна істота пізнає навколишнє середовище в такий спосіб: 80 % – зором; 15 % – на слух; 3 % – на дотик; 1 % – на смак; 1 % – нюхом. Тож зрозуміло на скільки важливе для нас невербальне спілкування.

Історично склалися два види ділового спілкування *безпосереднє*і *опосередковане*. *Безпосереднє спілкування* – це мовне спілкування в найбільш розвиненому вигляді. Його виразність оформляється мімікою, жестами, інтонацією тощо. Спілкування суттєво впливає на розвиток усіх потреб людини; у ньому завжди наявний комунікативний момент. *Опосередковане спілкування* виникло на основі безпосереднього. Воно оформляється в спосіб: письмо (відсутність невербальних засобів), масові засоби інформування (газети, радіо, телебачення, книги, відео, комп’ютерна мережа, музичні записи тощо). Уся система безпосереднього і опосередкованого спілкування впливає на розвиток як особистості, так і взаємин між людьми.

Під час комунікації **взаємодія** між адресантом і адресатом буває:

- *спільна цілеспрямована активність* (діяльність, спрямована на досягнення пев­них цілей);

- *відсутня взаємодія* (під час спілкування партнери психологічно не налаштовані один на одного: «Передайте за проїзд»).

У процесі спілкування індивід виробляє власний **стиль**, тобто сукупність найтиповіших рис поведінки. Зокрема, виокремлюють:

- *ритуальний* (співбесідники дотримуються певних ситуацій етикету, формальних і неформальних правил і норм поведінки);

- *маніпулятивний* (партнери по спілкуванню ставляться один до одного, як до засобу досягнення цілі);

- *гуманістичний*(характерною ознакою є міжособистісна довіра).

У спілкуванні можна виділити три **взаємопов’язані сторони**: *комунікативну*(обмін інформацією), *інтерактивну*(обмін діями), *перцептивну*(взаємо­сприй­няття і встановлення взаєморозуміння між партнерами по спілкуванню).

**3. Гендерні аспекти спілкування**

         В останні десятиліття сучасна вітчизняна лінгвістика особливу увагу акцентує на гендерній проблемі. «У центрі уваги цих досліджень знаходяться соціальні і культурні фактори, що визначають відносини культури і суспільства до чоловіків і жінок, поведінку індивідів у зв'язку з приналежністю до тієї чи іншої статі, стереотипні уявлення про чоловічі та жіночі якості − усе, що переводить проблематику статі з області біології в сферу соціального життя і культури» [1; 5; 9; 10; 16; 18; 21; 22]. *Метою сучасних обговорень гендерної політики* є спроба уявити загальну, досить суперечливу картину існуючих сьогодні напрямів і тенденцій розвитку даної течії. Одне з найбільш обговорюваних питань полягає в тому, чи має сенс розмежовувати поняття «стать»і «гендер». Тому  питання «Гендерні аспекти спілкування» привертає увагу багатьох наукових дисциплін − «прагматики, теорії комунікації, когнітивної лінгвістики, лінгводидактики та лінгвокультурології» [1; 5; 9; 10; 16; 18; 21; 22]. Наразі простежується певна схематизація напрямів гендерних досліджень − «лінгвістичної гендерології» [14, с.19]. Ця класифікація включає наступні напрямки:

1) напрямки, засновані на філософії постмодернізму;

2) дослідження діагностичного характеру, авторознавча криміналістична експертиза;

3) експериментальні дослідження, змикаються з психологією і нейролінгвістики;

4) соціолінгвістичні дослідження різної спрямованості;

5) кроскультурні й лінгвокультурологічні дослідження.

         Сучасні дослідники виділяють кілька етапів у розвитку гендерного питання.  А.В. Кириліна виокремлює два періоди:

- **перший –**до 60-х років ХХ століття, коли такі роздуми носили нерегулярний характер,

- **другий –** широкомасштабні дослідження після 60-х, зумовлені зростанням інтересу до прагматичного аспекту функціонування мови.

         У 60-і роки з розвитком соціолінгвістики збільшився й інтерес до гендерних досліджень. Завдяки жіночому руху в США та Німеччині, гендерні дослідження отримали потужний імпульс, виникла **феміністська лінгвістика**. У феміністської лінгвістиці виділяється *два напрями*: перший є виявленням мовного сексизму, другим напрямком стали дослідження особливостей комунікації в одностатевих та змішаних групах. У мові зафіксовані патріархальні стереотипи, які нав’язують з носієм мови певну картину світу. Дослідження мови в першому напрямку ґрунтується на гіпотезі Сепіра-Уорфа: мова не тільки продукт суспільства, а й засіб формування його мислення. В основі другого напрямку лежать дослідження, які передбачають, що на базі патріархальних стереотипів, все ж таки розвиваються різні стратегії мовної поведінки чоловіків і жінок. Тож у центрі уваги феміністської лінгвістики перебувають мовна чоловічата жіноча поведінка, мовні явища, пов’язані зістатевою приналежністю. Певні асиметрії в мовній системі між представниками різних статей у процесі спілкування феміністська лінгвістика інтерпретує як вияв мовної дискримінації жінок і пов’язує їх безпосередньо з рівнем дискримінації в суспільстві в цілому. Тоді як класичні дослідження задовольняються найчастіше описовими результатами. Феміністська лінгвістика не визнає прояви мовного сексизму як реалію, а веде варіативний пошук, який би відповідав принципу мовної рівноправності жінок і чоловіків. Жодна інша лінгвістична дисципліна не висувала вимоги про відмову від мовної та суспільної дискримінації. Дослідники феміністської лінгвістики стверджують, що, на жаль, у суспільстві користуються загальноприйнятими стеоретипами, що жінки мають сумнівні інтелектуальні здібності, хоча висновки досліджень є протилежними. Дослідники, яким близька феміністка точка зору, говорячи про постулати мовного спілкування, виходять з приниженого соціального статусу жінок. «Вони гостро відчувають свій принижений соціальний статус, тому прагнуть більше використовувати стандартних форм ... І, як будь-яка інша підпорядкована група, жінки повинні бути ввічливі» [1; 5, с. 24]. Представники феміністкою лінгвістики стверджують, що миролюбна поведінка жінок підсилює вищезазначену думку, тому жінки сприймаються слабкими, невпевненими і менш компетентними. Парадокс, якщо ж жінки використовують чоловічі стратегії (наступальність, менша кооперативность, агресивність тощо), то вони сприймаються нежіночно. Така поведінка також нерідко засуджується в суспільстві. Науковці звертають увагу на ідеологізованості феміністського підходу в розв’язані питання. «Фемінізм вніс важливий внесок у формування сучасної моделі людини. Однак цей факт складався більше в залученні уваги до проблеми статі. Зокрема, не підтвердився факт вирішальної значущості статі серед інших параметрів людської особистості» [1; 5; 9; 10; 16; 18; 21; 22]. «Істотний недолік робіт даного напрямку полягає в тому, що в них увага приділяється не реальним можливостям чоловічого та жіночого мовлення, не тому, як саме говорять чоловіки і жінки, що для них типово, якою є стратегія і тактика їх мовної поведінки, але тому, як влаштована вже сформована мова, вивчається не вживання мови, а його структура» [11, с. 94].

         Сучасні дослідники розглядають гендер у проекції спілкування, відзначаючи при цьому роль гендерного аспекту в комунікативній поведінці. «Врахування гендерного аспекту вносить корективи в процес комунікативної діяльності і модифікує вибір мовних засобів і форм спілкування, стратегій і тактик комунікації, паралінгвістичні елементи спілкування» [9, с. 17]. У роботах Є.І. Горошко досліджуються чоловіча й жіноча письмова мова, особливості асоціативної вербальної поведінки, розуміння і відтворення текстів чоловіками і жінками [9; 10]. Мовна компетентність жінок, авангардизм чи консерватизм, емоційність, соціальний статус та соціальна роль жінки стала об’єктом досліджень Шевченко [36]. З’явилися нові гендерні аспекти вивчення − дослідження маскулінності [1; 5; 9; 10; 16; 18; 21; 22], гендерний аспект перекладу [3] і т.д.

         Цікаво, що психолінгвісти, нейрофізіологи, вирішуючи проблему статевого диморфізму, відзначають, що питання статевої диференціації є універсальним явищем практично для всіх наук, що вивчають людину. Різниця між статями вчені бачать в організації структури головного мозку чоловіка / жінки, у спеціалізації його півкуль. Наприклад, пошкодження мозку в чоловіків і жінок призводить до різних результатів. Пошкодження лівої півкулі призводить до словесних дефектів, а правого − до просторових. У чоловіків ураження лівої півкулі погіршує мовленнєвий процес, ніж правої, а при ураженні правої півкулі виходило зворотне співвідношення. Для жінок не так нагально, яка півкуля вражена. Отже, у чоловіків спеціалізація півкуль виражена більшою мірою, ніж у жінок [4; 5]. Є.І. Горошко наводить також дані досліджень про те, що у дівчаток краще розвинена дикція, більше словниковий запас, вони вільніше, ніж хлопчики, будують висловлювання. Причина більш високого розвитку мовних здібностей у дівчаток, на думку Є.І.Горошко, не стільки генетична, скільки соціальна (оскільки у своєму уявному світі дівчатка більше запитують, пояснюють, повчають, ніж хлопчики) [1; 5; 9; 10; 16; 18; 21; 22].

         Існує гіпотеза «двох культур», згідно з якою чоловіки й жінки переживають мовну соціалізацію по-різному, так як в дитинстві знаходяться здебільшого у різностатевих групах, де прийняті різні тактики мовної поведінки [37; 38]. «Виховання чоловіків у суспільстві спрямоване насамперед на вироблення певних чоловічих якостей: сила, терпимість, уміння приховувати свої почуття, бути спокійним, не плакати, уміння домагатися свого, активно конкуруючи з іншими, уміння бути знавцем зовнішнього світу. Жінки ж у процесі спілкування вимагають від чоловіків прояви протилежних якостей: жінка хоче, щоб чоловік був емоційним, показував свої почуття, щоб чоловік не конкурував, а співпрацював, щоб він більше був звернений не до роботи, а до сім’ї. Усе це означає, що у сфері спілкування інтереси жінок і чоловіків можуть виявитися прямо протилежними, що створить ґрунт для нерозуміння, конфліктів». Дослідники підкреслюють, що причина відмінностей у мовній поведінці не природна біологічна стать, а прийняті в суспільстві уявлення про поділ чоловічих і жіночих ролей. «Різниця полягає в засвоєнні типових для таких груп гендерних конвенцій і стратегій комунікації. Через відмінності культурно-обумовлених конвенцій порушується розуміння висловлювань, що при вербальному спілкуванні чоловіків і жінок провокує неадекватну реакцію і веде до комунікативних невдач» [1; 5; 9; 10; 16; 18; 21; 22].

         Також у полі зору сучасних дослідників гендерні стереотипи і визначення їх специфіки. Гендерні стереотипи трактуються як «приватний випадок стереотипу, що відноситься до знань про осіб різної статі, приписуванні їм певних ознак. Гендерні стереотипи фіксують у мові представлення про мужність і жіночності і пов’язаних з ними моделях поведінки індивідів» [1; 5; 9; 10; 16; 18; 21; 22]. Стереотипи приписують особам які-небудь властивості або, навпаки, відсутність їх. Саме у зв’язку з жіночим спілкуванням відзначають високу ступінь стереотипізації.               А.В. Кириліна наводить такі типові негативні стереотипи щодо жінок: «Їхав б прямо, та дружина уперта» [18; 19]. Але психологи довели, що жінки чудово витримують тести на раціональність мислення і що немає ніяких даних, які б підтримували думку про нестачу логічного мислення в жінок порівняно з чоловіками.

         Отже, дослідження останніх років показали, що гендерна лінгвістика має спрямовуватися на дослідження типових рис чоловічого та жіночого мовлення.

         **Увага!** Аналізуючи відмінності чоловічої та жіночої комунікації, науковці зазначили, що:

- метою жіночого спілкування є досягнення узгодження та мінімізації відмінностей, тоді як чоловіки віддають перевагу «незалежності» у розмові;

-  жінки уникають вираження сили і використовують більш слабкі форми впливу;

- жінка засвідчується переважно в спільній роботі команди, у чоловіків переважає викладення власної позиції;

- посмішки і жарти в жінок служать для інтеграції інших в групи, для імідж - потреби піти назустріч партнерові по розмові, створити гармонію, кооперативний клімат розмови, апосмішки та сміх чоловіків вказують на вираження соціального контролю;

- для більшості жінок розмова є засобом зближення і розвитку відносини, для більшості чоловіків розмова зазвичай стає засобом збереження власної незалежності, підтримки статусу в ієрархії соціального порядку;

-більшість чоловіків відчувають себе комфортно, виступаючи публічно, жінки віддають перевагу приватним бесідам.

- чоловічими темами для обговорення є футбол, політика; для жінок – особистісні питання;

- стиль слухання чоловіків сфокусований на інформаційний рівень розмови, жіночий − на взаємини, тобто на мета-інформаційний рівень.

         Термін «гендер» визначається як соціальна стать на відміну від біологічної, і продукується вона в процесі соціальної, культурної і мовної практики. Категорію «гендер» було впроваджено феміністками з метою розрізнення понять «біологічна стать» та «соціокультурна стать». Як зазначає А.В. Кириліна: «Гендерний фактор, який враховує природну стать людини і її соціальні «наслідки», є однією з істотних характеристик особистості і протягом усього життя впливає на її усвідомлення своєї ідентичності, а також на ідентифікацію суб’єкта-мовця іншими членами соціуму» [18; 19].

         Власне лінгвістичний інструментарій гендерних студій можна класифікувати так:

1) мова – це інструмент пізнання гендеру як самостійної міждисциплінарної парадигми, як своєрідної інтриги пізнання,– лінгвістична гендерологія;

2) гендерно орієнтовані мовознавчі дослідження – це продукування додаткових знань про мову та комунікацію – гендерна лінгвістика.

         Сучасний стан гендерних досліджень у мовознавстві на Заході організовується за принципом М.М. Дмитрієвої в три підходи [19]. Перший підхід полягає в трактуванні соціальної природи мови жінок і чоловіків та спрямований на виявлення мовнихвідмінностей. Другий – соціопсихолінгвістичний підхід – науково редукує «жіночу» та «чоловічу» мови до особливостей мовленнєвої поведінки статей. Третій підхід спрямований робити наголос на когнітивному аспекті розбіжностей у мовній поведінці статей. Для цього є більшзначущим не тільки визначення частотності відмінностей та оперування її показниками, але й створення цілісних лінгвістичних моделей мовних категорій.

         Що ж до вітчизняної лінгвістики, то за словами А.В. Кириліної, «існує розгалужена система напрямів гендерних досліджень: власне гендерні дослідження, соціолінгвістика, феміністична лінгвістика, вивчення маскулінності, психолінгвістичні та крос-культурні дослідження» [18;19].

         ***Мовний сексизм*** – це дискримінація за статтю в мові. Загалом цей термін частіше використовують стосовно жінок, тому що кількість жерт мовного сексизму серед жінок більша, проте мовний сексизм може бути спрямованим також на чоловіків. Найпоширенішими прикладами мовного сексизму є гендерні стереотипи, асиметрії у використанні паралельних висловів стосовно чоловіків і жінок, а також «невидимість» жінок у мові. Численні дослідження, за словами Е. Павелз,  виявили спільні риси зображення статей:

1. Зображення чоловіка як норми, а жінки – як відхилення від неї,  прикладом чого є використання так званих родових іменників, що позначають і чоловіка, і жінку водночас, проте форма яких збігається з формою грамматичного чоловічого роду.

2. Наслідком є те, що  жінка робиться «невидимою» у мові. Коли ж вона стає «видимою», її видимість використовують для підкреслення «відхилення» від норми, тобто чоловіка.

3. Лексичні та граматичні форми жіночого роду залежать і часто утворюються від форм чоловічого роду.

4. Стереотипний характер несе мовне зображення жінок і чоловіків: жінок переважно зображують як сексуальних, а чоловіків – як раціональних істот.

         Важливим досягненням гендерних лінгвістів стало впровадження рекомендацій аби уникнення сексизму в мові. Найпоширенішими є такі:

- уникати відверто образливих для однієї зі статей висловів, що несприятливо зображають її представників та,  що вказують на домінування представників однієї статі над іншою;

- уникати зображення статей у стереотипних ролях (наприклад, бізнесмен – чоловік,  вихователька – жінка);

- уникати родових займенників «він», «його», «йому». Це радять робити шляхом випускання займенника, перебудови речення або використання множини замість однини.

         Слід звернути увагу, що сучасний діловий світ за «**мовну толерантність**», намагання виважено підбирати способи мовного вираження під час спілкування. Мовна толерантність ґрунтується на етнонаціональній, гендерній, релігійній, конфесійній, віковій тощо толерантності.

         Отже, співвідношення гендеру й мови є дуже складним і актуальним питанням. Мова не лише вказує на ставлення до жінок і чоловіків у суспільстві, а й формує уявлення про статі. Гендерна лінгвістика зобов’язана сприяти розвитку гендерної  чутливості,  усвідомленню того, що в сучасному суспільстві проблеми дискримінації ще існують і не розв’язані повністю, розумінню того, що соціальні накинуті обмеження не йдуть на користь ані жінкам, ані чоловікам.

**4. Поняття ділового спілкування. Функції спілкування. Основні закони     спілкування. Стратегії спілкування**

**Ділове спілкування** – це спілкування ділових людей. Воно включає обмін інформацією, пропозиціями, вимогами, поглядами, мотивацією з метою розв’язання конкретних проблем як всередині організації, так і за її межами, а також укладення контрактів, договорів, встановлення інших відносин між підприємствами, фірмами, організаціями.

**Особливості ділового спілкування:**

- наявність офіційного статусу об’єкту під час спілкування;

- спрямованість на встановлення взаємовигідних контактів підтримку зв’язків між представниками взаємозацікавлених організацій;

- відповідність певним загальновизнаним і загальноприйнятим правилам;

- передбачуваність ділових контактів, які попередньо плануються, визначається їх мета, зміст і можливі наслідки;

- конструктивність характеру взаємовідносин, їх спрямування на розвʼязання конкретних завдань, досягнення певної мети, як правило, не виходячи за рамки певного кола;

- взаємо узгодженість рішень, домовленість та подальша організація взаємодії партнерів;

- значущість кожного партнера як особистості;

- безпосередня діяльність, якою зайняті люди, а не проблеми, що бентежать їх внутрішній світ.

Людина, яка спрямовує інформацію (комунікатор), і людина, яка її приймає (реципієнт), у діловому спілкуванні постійно міняються місцями, завдяки чому у людей, що спілкуються, має бути однакове розуміння не тільки значень, а й змісту слів. Ефективне ділове спілкування – це не стільки обмін значеннями, скільки обмін думками. Більше того, це пошук спільного рішення.

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

*Особиста зона* (46-120 см) – це відстань спілкування з друзями й однодумцями.

*Зона соціального спілкування* (1,2-2,0 м) – це відстань, яка встановлюється на переговорах з приятелями й колегами по роботі.

*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 на публічних зібраннях.

Величина кожної зони визначається ситуацією спілкування, національністю особистості, статусом співрозмовника.

У діловому спілкуванні вироблені такі найбільш прийнятні **правила**:

- потрібно дотримуватися міри в дистанціюванні, що визначається ситуацією;

- 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);

- найбільш головними, важливими ідеями, інформацією з партнером обмінюються в особистій зоні;

- відстань треба долати поступово, а не перескакувати через одну чи дві зони. У такому разі легше досягти згоди, виважено розв’язати проблему;

- не порушувати визначену зону, особливо інтимну, у ділових стосунках.

У будь-якому діловому спілкуванні виділяються**фази**.

Ділове спілкування, як певний процес взаємодії людей, має свою стратегічну лінію, тактику проведення, а також певні фази. До фаз ділового спілкування відносяться *початкова, основна*і*завершальна*.

*Початкова фаза* – це момент, коли встановлюються вихідні контакти, партнери настроються на спілкування, йде орієнтація в ситуації. У цій фазі постає завдання: спонукати ділового партнера до спілкування, зацікавити, створити максимальне поле для обговорення проблем. Також оцінюється стан партнера, визначаються стратегія й тактика спілкування, вибирається певний тон взаємин, виявляється намір партнера і йде орієнтація в розподілі ролей.

У *основній фазі*встановлюється проміжна та кінцева мета спілкування, виконуються безпосередні мовні, немовні та документальні контакти, іде взаємний аналіз вихідних та проміжних пропозицій, пошук узгодження рішень, відбувається розподіл ролей за принципом «домінування-підпорядкування», визначення перспектив спілкування.

*Завершальна фаза*характеризується формуванням підсумків ділової взаємодії, виходом з контакту та перспектив розвитку подальшої взаємодії.

Взаємини ділових стосунків бувають двох **форм**: *контакту* та *взаємодії*.

**Контакт** – це одиничний акт, у якому відсутня система узгодження дій партнерів стосовно один одного. Основу ж ділових взаємин партнерів складають не контакти, а їх взаємодія.

**Взаємодія (інтеракція)** – аспект спілкування, що проявляється в організації людьми взаємних дій, спрямованих на реалізацію спільної діяльності, досягнення певної вигідної обом сторонам мети.

Під **соціальною інтеракцією** (від лат. іnteraction – взаємодія) розуміють безпосередню міжособистісну комунікацію (обмін символами), важливою особливістю якої визначається здатність людини «виконувати роль іншого»; уявляти, як її сприймає партнер по спілкуванню, і відповідно інтерпретувати ситуацію та конструювати свої дії.

Отже, **ділові взаємини** людей будуються з урахуванням тих ролей, які вони виконують у процесі діяльності, на обов’язках, які вони беруть самі на себе або які покладають на них інші. Ділові взаємини бувають **двох видів**: *офіційними* (встановлюються і підтримуються відповідно до якихось нормативних вимог) і *неофіційними*. Психологи вважають, що **ділове спілкування** – це контакт між співрозмовниками, які мають для цього необхідні повноваження і ставлять перед собою завдання розв’язати конкретні проблеми. Отже, ділове спілкування – це процес взаємозв’язку і взаємодії, під час якого відбувається обмін діяльністю, інформацією і досвідом, спрямований на досягнення певного результату, вирішення конкретної проблеми або реалізацію конкретної цілі.

Спеціалісти виділяють такі ***особливості ділового спілкування***:

а) партнер у діловому спілкуванні завжди виступає як особистість, що є значущою для суб’єкта (колега, клієнт, начальник, підлеглий тощо);

б) співбесідники мають глибоке розуміння конкретної справи, яка є предметом обговорення;

в) основним завданням спілкування для них є продуктивна співпраця.

Під час ділового спілкуванняшвидше встановлюється контакт між людьми, якщо вони говорять «однією мовою» і прагнуть до продуктивного співробітництва. При цьому ***засадами***їхнього ***спілкування***є *етичні норми, ритуальні правила ділових взаємин, знання й уміння, пов'язані з обміном інформацією, а вони керуються тими самими механізмами спілкування*.

**Змістом взаємодії** між людьми є певна і специфічна для соціальної структури суспільства сукупність *економічних, правових, політичних* відносин, які реалізуються в спілкуванні. Тому виокремлюються **два типи міжособистісної взаємодії –***співпраця (кооперація)* і *суперництво (конкуренція)* – залежать від обраної стратегії і тактики спілкування.

Для будь-якого процесу ділового спілкування характерна суперечність: із одного боку, людина пристосовується до життя суспільства, засвоює його досвід, добуті людство наукові й культурні досягнення, а з другого – відособлюється, формується її індивідуальна неповторність самобутність, що пояснюється його основними функціями

**Функціями** ділового спілкування названо:

1. *Інформативно-комунікативна*. Вона є основною, адже служить для передачі-прийому інформації та відповідної реакція на неї.

2. *Регулятивно-комунікативна*. У процесі ділового спілкування коригується поведінка, бо співбесідники впливають на мотиви, мету, програму дій, прийняття рішень.

3. *Афективно-комунікативна* – відбувається взаєморегуляція та взаємокорекція поведінки, здійснюється своєрідний контроль над усією сферою діяльності партнера. Тут можуть реалізуватися можливості навіювання, наслідування, вживаються усі можливі засоби переконання.

Важливими складовими ділового спілкування є **стратегія і тактика**. *Стратегія ділового спілкування* передбачає постановку певної цілі, яка стимулює волю учасника спілкування, заставляє його діяти усвідомлено, інтенсивно, мобілізувати свої здібності, знання, досвід, уміти підпорядковувати свої сили досягненню цієї мети. *Тактика ділового спілкування* передбачає вибір певної моделі поведінки, яка в конкретній ситуації буде найбільш сприятливою у досягненні поставленої мети. Ґрунтується тактика спілкування на певних засадах, найважливішими з яких є:

- наявність декількох варіантів поведінки в однотипній ситуації і вміння оперативно ними скористатись;

- недопущення конфронтації чи конфліктів із діловим партнером;

- уміле використання механізмів людської взаємодії, прихильності, симпатії, антипатії, довіри, поваги і т.п.;

- уважне ставлення до нових, хоч і незвичних на перший погляд ідей, думок;

- освоєння тих моделей поведінки, які приносять успіх у ділових стосунках;

- уміння подати себе, правильно оцінювати реакцію партнерів, вловлювати найменші зміни в ситуації.

У тактиці спілкування розрізняються **сім рівнів**. Зокрема, психологи виокремлюють: *примітивний, маніпулятивний, стандартизований, конвенціональний (погоджувальний), ігровий, діловий, духовний*.

Найганебнішим стилем є підлещування. Психологи стверджують, що стан підлабузництва пригнічує, вбиває самостійність, творчі можливості, при цьому головна увага зосереджується на тому, щоб не дратувати начальника і за будь-яку ціну подобатися йому.

Із усіх рівнів спілкування найбільш дієві й плідні конвенціональний та духовний. Плідні тому, що здатні пробуджувати найцінніші якості і найширші творчі можливості особистості, збуджувати зацікавленість, виявляти спільні інтереси, які є могутнім рушієм в управлінні.

Кожна ділова людина обирає свій стиль спілкування. **Стиль спілкування** – це індивідуальна стабільна форма поведінки людини в процесі спілкування, яка проявляється за будь-яких умов взаємодії – у ділових стосунках, у стилі керівництва, у способах прийняття рішень та розв’язання конфліктів, в обраних прийомах впливу на людей. Стилі спілкування мають своєрідне емоційно-вольове забарвлення, яке визначається темпераментом, психофізіологічними та індивідуальними особливостями людини, арсеналом її вербальних та невербальних засобів. В управлінському спілкуванні можна виділити такі стилі *авторитарний, демократичний, ліберальний*, які мають певні ознаки.

Отже, ділове спілкування матиме статус **професійного**, коли формується в умовах конкретної діяльності, вбирає в себе її особливості і є важливою її частиною, засобом будь-якої діяльності.